المملكـــة العربيـــة الســـعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



تسويق

دراسة السوق

١٥١ سوق



الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التنموي: لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته ، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " دراسة السوق " لمتدربي قسم" تسويق " للكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه: إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين، وبعد:

فهذه حقيبة مقرر "دراسة السوق" لطلاب دبلوم التسويق بالكليات التقنية، وهي حلقة من سلسلة متكاملة من الحقائب لإعداد مندوبي التسويق والمبيعات وصقل قدراتهم، وتنمية مهاراتهم السلوكية والأدائية والتطبيقية ليصبحوا على مستوى الأداء المطلوب لوظيفة "مندوب تسويق".

وقد روعي أن ترتبط محتويات هذه الحقيبة بمحتويات الحقائب الأخرى لتحقيق التكامل وعدم التكرار في عرض المهارات، وذلك من خلال الاطلاع على محتويات الحقائب الأخرى لشعبة التسويق للتأكد من معالجة الموضوع والمهارة بشكل فعال في مكانه المناسب، وذلك من خلال العمل من منظور منهج النظم الشمولي الذي يحقق النظرة الشاملة لموضوعات وعناصر ومهارات جميع حقائب شعبة مندوب التسويق.

وتشمل هذه الحقيبة "دراسة السوق" ثلاث وحدات تدريبية تم تقسيمها في ضوء مفردات الحقيبة التي تتضمن المعلومات والمهارات المطلوبة وهي: -

الوحدة التدريبية الأولى: "تحديد سوق المنتج والخدمة" وتشمل عرضاً كلياً لأربعة فصول هي:

فصل دراسة السوق: والذي يعرض تدريباً لكيفية تحديد سمات وخصائص سوق السلعة/الخدمة، وفصل احتياجات السوق ومنافع المنتج: يعرض مفهوماً لدوافع الشراء وأنواع الحاجات الإنسانية، وكيفية تحويل الحاجات إلى سلع وخدمات لإشباعها، كما يتضمن التعرف على دوافع المنتجين (المشترين الصناعيين) وكيفية إشباعها.

وفصل تقسيم السوق: ويعرض تدريباً للطلاب على أسس تقسيم السوق، وكيفية الربط بين الفرص التسويقية وتقسيم السوق ومعايير وشروط نجاح تقسيم السوق، والخطوات التي يتبعها رجل التسويق لعمل هذا التقسيم، وأخيراً المزايا التي يمكن أن يحققها من هذا الإجراء وتلك المهارة.

وفصل تحليل الفرص والتهديدات: والذي يعرض مفهوم الفرص التسويقية وكيفية تقييمها واستراتيجيات اكتسابها، ومعايير تقييمها، والعوامل المؤثرة على الاستفادة منها، كما يعرض الفصل التهديدات التي يمكن أن تواجه سوق السلعة/الخدمة واستراتيجيات مواجهتها.

والوحدة التدريبية الثانية، "المنافسون" وتشمل ثلاثة فصول، يتناول الفصل الأول، نظام معلومات المنافسين: ويعرض وظائف نظام معلومات المنافسين وخصائصه، وكيفية تدريب الطلاب على استخدامه لتوفير وتشغيل بيانات المنافسين، واستخدامها في إتخاذ القرارات التسويقية.

ويتناول الفصل الثاني، تقويم أنشطة المنافسين: ويعرض الفصل التدريب العملي على إجراءات وأساليب تقويم أنشطة المنافسين، وتحديد نقاط القوة والضعف في منتجاتنا ومنتجاتهم وتبادلها. والفصل الثالث، تقارير العلاقة مع المنافسين: ويشمل طرق وأشكال الاتصال بالمنافسين، وعناصر ومكونات وآلية إعداد تقارير المنافسين، والتدريب العملي للطلاب على كيفية استخدام أساليب الإيضاح لعرض معلومات وبيانات تقارير المنافسين.

والوحدة التدريبية الثالثة، دراسة العملاء: وتشمل ثلاثة فصول يتضمن الفصل الأول نظام معلومات العملاء: ويعرض التدريب العملي على كيفية تصميم وتشغيل نظام معلومات العملاء ومخرجات هذا النظام. ويشمل الفصل الثاني: تقسيم العملاء وأسس إجراء هذا التقسيم لكل من المستهلك والمشتري الصناعي، وفائدة ذلك في دراسة العملاء. وأخيراً يشمل الفصل الثالث: تنمية العلاقة مع العملاء، ويتضمن تدريب الطلاب على خطوات وإجراءات وأساليب تنمية العلاقة مع العملاء واستشارتهم قبل التعامل معهم وأثناء وبعد التعامل، والمعارف والعلوم المطلوبة لهذه المهارة، وقد تضمنت الحقيبة قائمة من الأسئلة المتنوعة التي تنمي التفكير الإبداعي والابتكاري لكل من المدرب والمتدرب على أن يقوم المدرب بمناقشة الطلاب في كيفية حلها.

وبعد فهذا الجهد يعد ثمرة الإطلاع على الكتب والمراجع العربية والأجنبية وتجارب الشركات الرائدة، وثمرة جهود تدريبية في مجال تسويق والسلع والخدمات المتنوعة.

والله نسأل التوفيق والسداد

المملكـة العربيــة الســعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



دراسة السوق

تحديد سوق المنتج أو الخدمة

تحديد سوق المنتج أو الخدمة

١

● الأهداف السلوكية للفصل:

- ✓ تزويد الطلاب بمفهوم السوق، وكيفية التعبير عنه وفقا لأسس معينة.
- ✓ عرض وتعريف المجموعات التي يتكون منها السوق.
- ✓ الوقوف على بيئة المنافسة التي تشير إلى عدد وأشكال المنافسين الذين يوجدون بالسوق .
- ✓ تحليل أنواع أسواق المنافسة والاحتكار، وخصائص كل منها .
- ✓ التدريب على كيفية ربط شكل سوق السلعة أو الخدمة بالأنشطة التسويقية التي يمارسها رجل التسويق ، والتكيف مع هذه السوق .

● الجدارة:

هي مجموعة المعارف والاتجاهات والمهارات الضرورية لاستيعاب المفاهيم والأنشطة الخاصة بدراسة السوق وتحديد احتياجاته من السلع والخدمات وتقسيم السوق وتحليل الفرص التسويقية.

● بعد قراءة هذه الوحدة قم بعمل الآتي : -

- حدد أسواق بعض السلع والخدمات طبقا للمفهوم التسويقي الصحيح.
- حدد خصائص هذه الأسواق من حيث درجة المنافسة.
- حاول التعرف على الاحتياجات التي تشبعها هذه السلع والخدمات في هذه الأسواق.
- ادرس الأشكال الواردة بها بعناية واربط بينها وبين الجهود التسويقية المطلوبة.

أولاً: تعريف السوق:

السوق طبقا للمفهوم الاقتصادي هو " نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي، وقد يعبر السوق عن المكان أو الوقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري" فنجد مثلاً تعبير أسواق الربوة أو أسواق الجزيرة، حيث أن السوق في تلك الحالة عبارة عن المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل أنواع معينة من السلع والخدمات، كما يعبر عن مكان وموعد معين لالتقاء كل من البائع والمشتري لتبادل السلع والخدمات، وتصنف الأسواق في تلك الحالة وفقاً لعدة أسس منها:

١ - **المكان**: أسواق الشمال وأسواق الربوة.

٢ - **الزمان**: سوق السبت و سوق الثلاثاء.

٣ - **نوعية المنتجات أو الخدمات**: سوق الأثاث وسوق الفاكهة.

٤ - **موضوع التبادل**: سلع أو خدمات.

ومن الناحية التسويقية فإن للسوق تعريف آخر، فهو يعبر عن مجموعة المشترين الحاليين والمرتقبين الذين تتوافر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة والمقدرة الشرائية، إضافة على الصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي. والسوق في تلك الحالة لا يقتصر على الأشخاص الطبيعيين والذين يشترون المنتجات أو الخدمات أو الخدمات للاستخدام، بل تضم أيضاً الأشخاص الاعتباريين مثل: المنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الأخرى، ويضم السوق الذي تتعامل معه وفقاً للتعريف الأخير المجموعات التالية:

١ - **المستهلك النهائي**: الذي يستخدم السلع والخدمات في إشباع رغبات وحاجات معينة في وقت وزمان معين.

٢- **الوسطاء :** مثل تجار الجملة ، والوكلاء..الخ .

٣ - **المشتري الصناعي**: وتشمل المشروعات الصناعية التي تشتري المنتج بغرض إعادة استخدامه في إنتاج منتج آخر.

٤ - **المنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية**: مثل الأندية الرياضية والاجتماعية، والإمارةالخ.

تحديد السوق المستهدفة من قبل المنظمة تعتبر الخطوة الأولى للقائمين على النشاط التسويقي، ويمكنك لتحديد السوق التي سوف يتم التركيز عليها بديلين رئيسين:

البد يل الأول:

النظرة إلى السوق بصفة عامة ومحاولة تقديم منتج أو خدمة تشبع رغبات جميع المفردات التي يضمها السوق، ومن أمثلة ذلك السكر، البيض، الملح والتعليم، والصحة...الخ.

البديل الثاني:

يقسم السوق إلى شرائح وقطاعات باستخدام عدد من المعايير والأسس بحيث يكون كل قطاع أو شريحة متجانسة في عدد من العوامل، ويشكل كل قطاع سوقا مستقلة أو قطاعا مستهدفا في حد ذاته يتم تطوير منتج خاص أو خدمة خاصة به بمواصفات تتلاءم واحتياجات مستهلكيه/ مستهلكيها، ويحدد السعر المناسب في ضوء مقدرتهم الشرائية، وتستخدم طرق التوزيع المناسب لهم.

ويمكن للمنظمة في حالة تطبيق البديل الثاني التعامل في قطاع أو أكثر من قطاعات السوق، والأمر يتوقف في النهاية على الإمكانيات المادية والبشرية المتوافرة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، إضافة إلى حجم كل شريحة واقتصاديات التعامل معها وسلوك المنافسين، والظروف المحيطة بالسوق.

ثانياً: السوق ودرجة المنافسة:

بيئة المنافسة تشير إلى عدد وأشكال المنافسين الذين يوجدون بالسوق، وبالرغم من العوامل والمتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها من جانب مديرى التسويق، إلا أن بإمكانهم أن يحددوا نوع ودرجة المنافسة .

طالما وجدت سوق لابد من تحديد شكل المنافسة في هذه السوق، ويمكن تصنيف السوق طبقا لظاهرة المنافسة إلى: المنافسة الكاملة، احتكار القلة المنافسة الاحتكارية، والاحتكار الكامل. والحالة الأخيرة يندر أن تتواجد في الواقع الطبيعي، وفهم حالة السوق بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة يهم ومديرى ومندوبي التسويق لأن موقف المنافسة يؤثر في حجم الحصة التسويقية و على أسعار السلع والمنتجات أو الخدمات و إمكانية السيطرة عليها، وحجم الأرباح.

ويوضح الجدول التالي رقم (١) أشكال ومواقف السوق ذات الارتباط بظاهر المنافسة.

جدول رقم (١)

أشكال ومواقف السوق ذات الارتباط بالمنافسة

المواقف / العوامل	منافسة كاملة	احتكار القلة	منافسة احتكارية	احتكار
مدى تميز المنتج	غير موجود	غير موجود	يوجد البعض	مزايا فريدة
عدد المنافسين	كبير جداً	محدود	قليل	لا يوجد
حجم المنظمات المنافسة	صغيرة	متوسط	كبيرة	كبير جداً
السيطرة على الأسعار	لا رقابة	محدود	قليلة	كاملة

ومن الجدول السابق يتبين لنا أن هناك أربعة مواقف بالسوق،الرابع منها وهو موقف الاحتكار الكامل نادر الحدوث، وهي على النحو التالي:

(أ) موقف المنافسة الكاملة :

وينشأ هذا الموقف في السوق عندما تتوافر الشروط التالية:

١ - أن تكون المنتجات أو الخدمات بالسوق متجانسة، لا يمكن التمييز بينها بسهولة.

٢ - أن يتواجد بالسوق عدد كبير من البائعين والمشترين ، ويكون لديهم معلومات متكاملة عن السوق.

٣ - يكون من السهل دخول السوق بالنسبة للبائعين والمشترين، ولا تجد المنظمات الجديدة صعوبات إذا فكرت في أن تبدأ النشاط كما أنه بإمكان العملاء الجدد الدخول إلى السوق.

٤ - لا يمكن الرقابة على الأسعار لأن المنافسة هي التي تفرض الأسعار، وغالبا ما تكون في صالح المشترين.

(ب) موقف احتكار القلة :

في هذا الموقف نجد بأن هناك عدد قليل من المنافسين يقدمون منتجات متشابهة لعدد كبير من العملاء، ولن تتحرك كل الأسواق نحو المنافسة الكاملة، ومن ثم سيبقى البعض في موقف الاحتكار، وينشأ هذا الموقف في ظل الشروط التالية:

١ - يوجد بالسوق بعض المنتجات أو الخدمات المتجانسة مثل الكيماويات الصناعية والبنزين، وخدمات السفر والسياحة مثلاُ.

٢ - يوجد عدد قليل من البائعين أو قلة من المنظمات الكبيرة، ويوجد العديد من المنظمات المتوسطة الحجم، ويوجد العديد من المنظمات الصغيرة وهي تتبع القادة من المنظمات الكبيرة.

٣ - منحنيات الطلب بالنسبة للصناعة غير مرنة إلى حد ما.

(ج) وقف المنافسة الاحتكارية :

في هذا الموقف تسعى المنظمة إلى الابتعاد عن المنافسة أو موقف احتكار القلة وتود أن يكون عندها رقابة اكبر على السوق، وينشأ موقف المنافسة الاحتكارية عندما.

١ - يضم السوق منتجات أو خدمات مختلفة نسبياً من وجهة نظر العملاء، مثل سوق الأجهزة الكهربائية، أو سوق التعليم الخاص.

٢ - يشعر البائعون بوجود بعض المنافسة في السوق.

٣ - يكون لمستوى الأسعار والخدمات المقدمة قيل وبعد البيع أثر كبير في جذب العملاء.

(د) موقف الاحتكار الكامل:

وينشأ هذا الموقف عندما:

١ - يوجد تمايز في المنتجات أو الخدمات بالسوق.

٢ - لا يشعر البائعون بوجود أي منافسة تواجههم بالسوق.

ثالثاً: علاقة شكل سوق سلعتك أو خدمتك بالأنشطة التسويقية:

لاشك أن لكل سوق خصائص تؤثر في اختيار نوع وطبيعة الأنشط التسويقية المصاحبة لتسويق هذه السلعة أو الخدمة، ومن هذه الأنشطة ما يلي:

- تخطيط المنتجات وحجم التشكيلة المطروحة في السوق.
- أساليب البيع المتبعة وفعالية هذه الأساليب.
- منافذ التوزيع المستخدمة في نقل وتوزيع السلعة.
- جهود الترويج المستخدمة وحجم ميزانية الإعلان المخططة.
- طريقة التعامل مع العملاء والخدمات المقدمة لهم.
- أسلوب التعامل مع المنافسين ومركز المنظمة منهم.
- أسلوب التسعير ومرونة الأسعار السائدة في السوق.
- الخدمات المقدمة للعملاء قبل وبعد البيع.

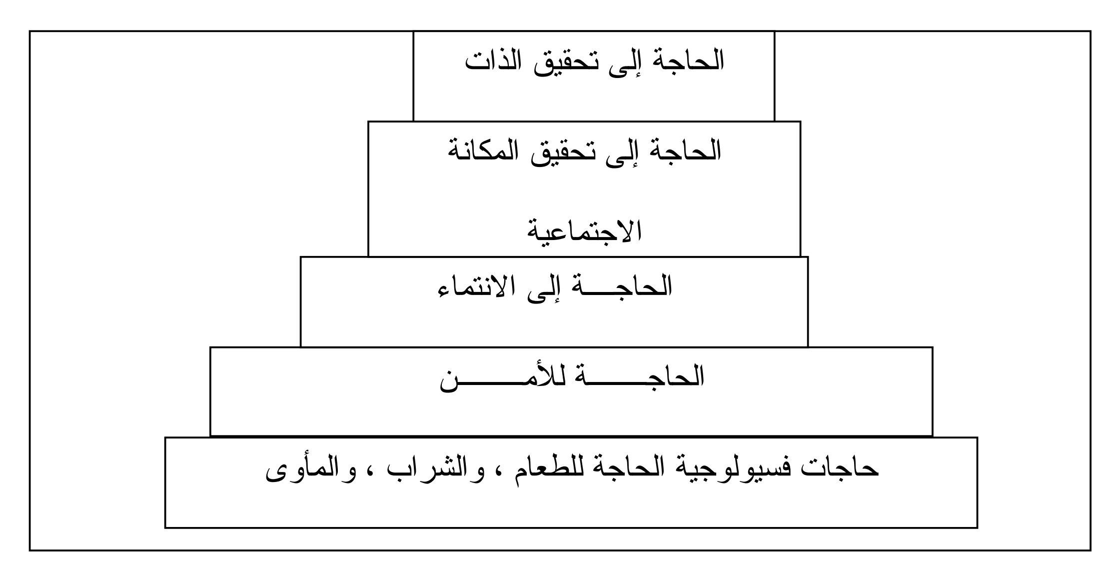
الأهداف السلوكية للفصل:

- التعرف على مفهوم الدوافع والحاجات الأولية.
- الوقوف على أنواع الحاجات الإنسانية من وجهة نظر ماسلو (مدرج ماسلو).
- الربط بين الحاجات الإنسانية ودوافع الشراء.
- أن لكل حاجة سلعة أو خدمة معينة تقوم على إشباعها.
- كيف تستطيع تحويل الحاجات إلى منافع تتضمنها السلع والخدمات.
- الربط بين الحاجات والدوافع وتوقيت الشراء عند المستهلك أو المشتري.
- الوقوف على العوامل المؤثرة في كمية الإشباع الذي تقدمه السلع الاستهلاكية.
- التعرف على دوافع المنتجين لشراء السلع والخدمات الإنتاجية.

أولاً : الحاجات والدوافع الإنسانية :

تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها، ويؤكد " فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك، أن كل سلوك إنساني لا بد من أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعورياً، أو لا شعورياً، وبذلك فإن لكل سلوك غرض بهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخري، ولقد تباينت وجهات نظر الكتاب في تقسيم الدوافع، وفي أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص، ما أوضحه " إبراهام ماسلو" Maslow، من أن حاجات الإنسان متعددة متنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرقي الإنسان واعتبر " ماسلو " أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوي الحاجات الإنسانية ، وبعد إشباع هذه الحاجات يبدأ الإنسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى أعلى ، تشمل حاجات الأمن، والحب، والاحترام، وتحقيق الذات.

ويوضح ا لشكل التالي رقم (١) مدرج ماسلو للحاجات الإنسانية



شكل رقم (١)

مدرج ماسلو للحاجات الإنسانية

ويمكن توضيح مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية كما يلي :

(١) المستوى الأول : الحاجات الفسيولوجية :

هذه الحاجات تتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة (مثل المسكن والملبس والمأوى.......... إلخ).

وما يوضحه ترتيب ماسلو للحاجات هو انه إذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر في ذلك ولا شئ آخر يهمه، فإذا ما تم إشباع حاجة الجوع لديه فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له في هذه الحالة .

(٢) المستوى الثاني : الحاجة للأمن :

ويبدأ دافع آخرى في العمل وهو الإحساس بالأمن ، فإذا ما أحس الأفراد بعدم الأمان فإنهم لا يهتمون بأشياء أخرى كالمركز الإجتماعي مثلاً، فالناس لا يشترون أجهزة الإنذار ضد لصوص المنازل من أجل إشباع دوافع المكانة الإجتماعية، ولهذا فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها تحقق نوعاً من المكانة الإجتماعية.

(٣) المستوى الثالث : الحاجة إلى الإنتماء :

وهذه الحاجة تساعد عليها الضغوط الإجتماعية وعلى هذا يجب على رجال التسويق ألا يهتموا بالربط بين برامجهم التسويقية وبين الافراد أو الجماعات التي يتقبل الجمهور المستهلك سلوكهم ويحاول تقليدهم.

(٤) المستوى الرابع : الحاجة إلى تحقيق المكانة الإجتماعية :

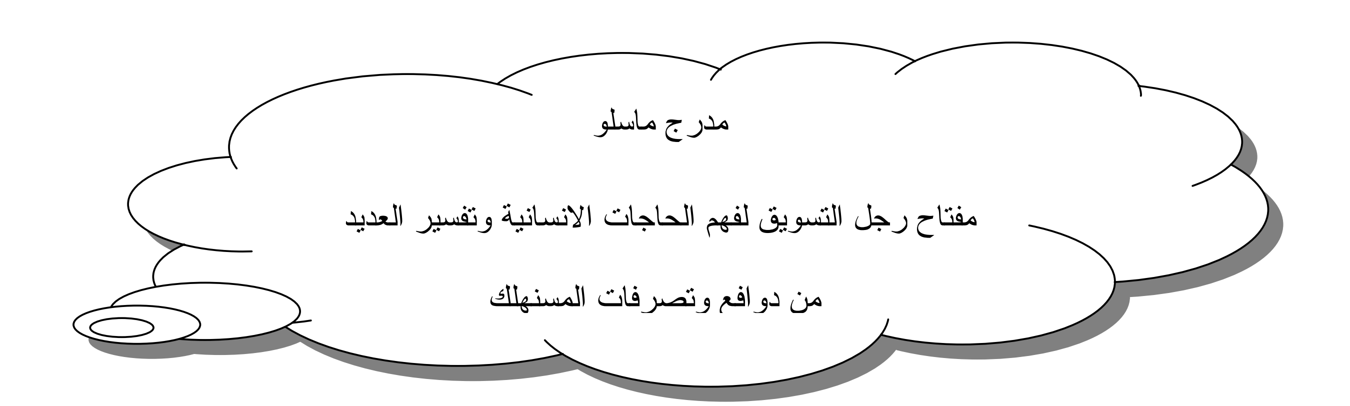
وعلى الرغم من أن البعض قد يقول أن الحاجة إلى تحقيق المكانة الإجتماعية ليست على درجة كبيرة من الأهميةإلا أن مايحدث في الواقع هو أن إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمنية والأنتمائية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الإجتماعية ، بل تظهر المكانة الجتماعية كدافع إجتماعي قوي في شراء العديد من السلع والخدمات ، وعلى الرغم من أن البرامج التسويقية لا تذكر ذلك مباشرة إلا أن أغلبها يركز على عوامل تحقق المكانة الإجتماعية ، ومحددات المكانة الإجتماعية تختلف من ثقافةلآخرىومن سوق لآخر.

(٥) المستوى الخامس : الحاجة الى تحقيق الذات :

وهى الحاجة التي تدفع الشخص الى بلوغ أهدافه التي تتعلق بذاته حيث تود أن يكون في المجتمع بين الناس، وهذه الحاجات تتعلق بالأهداف طويلة الأجل للشخص، وعلى هذا فأنت كرجل تسويق يجب أن تبذل قصارى جهدك لكي تتعرف على مؤشرات المركز الإجتماعي بالنسبة لجمهور معين أو لسوق

معينة والمستوى الأخير للحاجات هو تحقيق الذات ، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك .

وتعتبر نظرية الحاجات لماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي ، باعتبار أنها أ ظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها :



ويلاحظ رجل التسويق على هذا المدرج ما يلي:

- إرتباط سلوك االشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان .
- تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي وباقي التوازن النفسي والإجتماعي لدى الفرد .
- إختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظراً لتعدد الحاجات وإختلافها .

ثانياً : تحويل الحاجات إلى منافع :

يرى بعض الكتاب أن العميل يحتاج إلى شراء وتأجير السلع والخدمات اللازمة لإشباع واحدة اوأكثر من الحاجات البشرية ، والتي تنقسم إلى أربعة حاجات طبقا للتقسيم الوجداني للحاجات هي :

- حاجات فسيولوجية Phisical Needs .
- حاجات عاطفية Emotianal Needs .
- حاجات عقلية Needs Mental.
- حاجات روحية Needs Spiritual.

وما يحصل عليه الانسان من الجودة المدركةمن وجهة نظره فالمنتجات تعتمد على فاعليتها وكفاءتها في إشباع المنافع المطلوبة من جانب العملاء ، وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة ، بل قد تشترك السلع في إشباع أكثر من منفعة فقد تدعو بعض الأصدقاء على الغذاء مشبعاً

منافع فسيولوجية (الصحة والجوع)، ومشبعاً منافع عاطفية مثل الصداقة ، والسعادة بلقاء الآخرين وفي نفس الوقت فأنت تحقق منافع روحية من خلال الإنتماء والعلاقات العائلية ، وإحترامك لذاتك .... وذلك وفقاً لما يوضح الجدول التالي رقم (٢) :

جدول رقم (٢)

المنافع البشرية وطرق ووسائل تحقيقها

المنافع الأساسية	المنافع التفصيلية	وسائل وطرق تحقيق المنافع
فسيولوجية	الصحة	فيتامينات ، أدوية جديدة
	قوة البدن	ملابس رياضية
	الجمال	طرق الارواء ، معدات تخسيس ، الملابس
	العطش	مشروبات ، مياه
	الحماية	أجهزة التكييف ، النظارات الشمسية
	الجنس	الزواج
	الأمان	نظم الأمن ، أحزمة الأمان ، الترقي
	الجوع	الطعام
	النوم	أسرة ، مراتب ، ملايات ، مراتب مائية
	التنقل	سيارات ، طائرات
عاطفية	الحب	الأسرة ، الزهور
	الأبوة	اللعب ، النوادي ، الأجهزة المنزلية ، أدوات الأطفال
	الصداقة	النوادي ، الأصدقاء
	السعادة	وسائل الراحة ، الغذاء ، أجهزة كهربائية منزلية
	الفكاهة	السمر ، الرحلات
	العدوانية	المصارعة ، والملاكمة
	القوة	الغني ، الترقي في العمل
عقلية	حل المشكلات	الحاسب الآلي ، الكتب ، اللعب
	التعليم	الجامعة ، المدارس ، برامج التليفزيون
	التحكيم	الكتب الدينية ، الأخبار
	الإبتكار	الكتب ، الرسم ، أدوات الحدائق
	الصدق	الكتب

المنافع الأساسية	المنافع التفصيلية	وسائل وطرق تحقيق المنافع
	السلام	الكتب ، الأجهزة المنزلية
	التدين	المساجد ، الكتب الدينية ، الحج ، الزكاة
روحية	الإنتماء	الإعلام
	العلاقات العائلية	الهدايا ، المشاركة ، الأعياد
	الإحترام	السيارات الفخمة

ثالثاً : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية :

يقسم الكثير من كتاب التسويق دوافع الشراء إلى أولية وإنتقائية، ومن ناحية أخرى عقلية وعاطفية، وفضلاً عن دوافع التعامل.

١ - دوافع أولية :

سواء كانت مادية أو نفسية - وهذا النوع من الدوافع يرتبط بالانسان فقط دون المنظمات - وهي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.

سواء كانت مادية أو نفسية ، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها ، مثل حاجة المستهلك لأن ياكل لحماً أو حاجته للدفء أو حاجته للأمان ، ويسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولى على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف .

٢ - دوافع انتقائية :

ويقصد بها رغبة المستهلك في إقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى ، وقد يرتبط الصنف بمزايا انتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر ، عادة تكون الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية أي توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة إلى من تتوافر لديه دوافع اولية لشراء سلعة معينة، وتركز العملية التسويقية على عملية إنتقاء صنف معين دون غيره .

٣ - الدوافع العقلية والدوافع العاطفية :

❖ **الدوا فع العقلية :** هي التي تدفع الانسان الى الدراسة الدقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الاقدام على شرائها، ويزن المنافع التي تحققها، ويفحص ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته، ويجب عليك كرجل تسويق أن تثير هذه الدوافع عند تقديم السلعة أو الخدمة للسوق .

ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية وبيان المزايا والمنافع بطريقة مقنعة . فعند شراء سيارة يركزالمشتري على السعر ، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة والمتانة ....إلخ.

❖ **دوافع عاطفية:** هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها ، مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور ، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله وقيمه دوراً هاماً في إتخاذ القرار الخاص بالشراء ، فمشتري السيارة التي يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل أو الصالون ، أو المظهر العام أو اللون الجذاب .... وعموماً فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي ، ولكنه مزيج بين العاطفة والعقل تختلف بين مستهلك وآخر وسلعة أخرى .

٤ - **دوافع التعامل :** Patronaye Buying Motives

أن أمر الإشباع عجيب ومعقد إلى حد كبير ، فلا يقف الامر على إختيار المستهلك لسلعة أو خدمة معينة بين بدائل متعددة بل عليه أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية المتعددة ، فهو قد أجاب على ماذا يشتري ؟ ولكن عليه أن يجيب على أسئلة أين ؟ ومتى ؟ وكيف ؟ وممن ؟ ، والتي تحمل مئات البدائل المتعددة .

وعندما يتساءل المستهلك أين يشتري ، على سبيل المثال تتصدر دوافع التعامل في قائمة طويلة بحثاً عن إشباع أمثل .... فهو يود أن يشعر بالراحة في التعامل مع متجر معين، وأن يعكس قيمة الشخصية، ويفاضل المستهلك عادة بين راحة الموقع سرعة أداء الخدمة والتشكيلية ، ونوعية الخدمات المقدمة، ومظهر المتجر، والباعة وقابليتهم الإجتماعية والأسعار .... إلخ .

ونظراً لأن النشاط التسويقي يبحث عن الإشباع كهدف رئيسي فإن مستوى الإشباع يتحدد عندما يقارن العميل بين الأداء المتوقع Expected Peroformance من المنتجات ، وبين الخبرة المكتسبة من التجربة الفعلية للمنتجاتExperienced Peroformance وتعمل المنظمة على تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعتها في ذهن المستهلك ، كما تعمل على إبراز ما تقدمه من خدمات للمستهلكين وإبراز المغريات البيعية التي تتميز بها المنظمة دون المنشآت الخري مثل التشكيل والتسعير .... إلخ.

ومتي تتكرر الدافع نحو الشراء، ويتكرر قيام المستهلك وإستجابته لدوافعه على نفس النمط، فيسلك المستهلك نفس الطريقة في عملية الشراء دون تفكير مسبق، وعند ذلك تتكون " عادة الشراء Buying Habit " وتقوى هذه العادة وتتركز وتتحول إلى عملية ولاء لنوع معين من السلع والخدمات أو سلعة معينة (مثل نوعية معينة من الملابس أو الشاى) وقد تكون عادة الشراء مرتبطة بوقت معين من

الشراء الأسبوعي ، أو الشهري ، كما قد ترتبط العادة بمتجر معين من المتاجر مثل (متاجر السوبر ماركت) أو شراء كمية معينة في المرة الواحدة .

رابعاً : الربط بين الدوافع والشراء : متى يشتري المستهلك ؟

يمكن تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك من عدة ابعاد مختلفة إذ أن معدل اعتياد العميل على شراء السلعة يعتمد بالدرجة الأولى على معدل إستهلاكه لها فالأسرة التي تعول أطفالاً صغاراً تستهلك ألبان أكثر من الأسرة التي لا تعول أطفالاً.

كما يتاثر معدل الإستهلاك الخاص بالسلعة وفقاً لمؤثرات موسمية أودينية فهناك نمط معين في شهر رمضان يختلف عن الشهور الأخرى من السنة، وكذلك الأعياد ، وتؤثر الظروف الإقتصادية في تحديد الوقت الملائم الذي يقوم فيه المستهلك بعملية الشراء، إذ يزداد الإقبال على شراء السلع المعمرة مع اوقات زيادة الدخول والمرتبات ، ومع تحسن الأوضاع الإقتصادية، إذ أن المشتري عادة ما يؤجل بعض قراراته الشرائية في حالات عدم الإستقرار الإقتصادي .

خامساً : منافع السلع والخدمات للمنتجين : ماذا يبحث عنه المنتجون ؟

تختلف المنافع التي يبحث عنها المشتري الصناعي عن المستهلك العادي ، إذ أن المشتري الصناعي يشتري السلع والخدمات لثلاثة دوافع رئيسية:

- ☆ هدف الربحية .
- ☆ تقليل تكاليف الإنتاج إلى أقل حد ممكن .
- ☆ القيام بالمسئوليات الإجتماعية والقانونية .

فقد تقوم إحدى شركات الصلب بإضافة بعض المواد التي تحقق لها ربحاً أكثر من غيرها ، بينما تقوم بشراء حاسب إلى للقيام بعمليات الرقابة والمتابعة للعمل على تخفيض تكلفة اداء العمل، ولكن ذلك لا يمنع أن تقوم بعمل بعض المصافي للغازات المسببة لتلوث الجو ، وهنا يكون الشراء وفاء للإلتزامات الإجتماعية والقانونية .

وعندما يبحث المشتري عن الجودة المناسبة فإنه عادة لا يبحث عن أعلى جودة في السوق، ولكنه يبحث عن مستوى الجودة الذي يناسب حاجات ورغبات المستهلكين ، والعمليات الصناعية التي يقوم بها ، ونوعية الآلات المستخدمة ، فيمكن طباعة هذا الكتاب على ورق مصقول مع إستخدام الألوان، ولا شك انه سيكون وسيلة ومجدية للطلاب، ولكن عليهم أن يدفعوا أكثر بكثير في النسخة الواحدة .

وتقوم الشركات المشترية عادة باجراء ما يسمي بتحليل القيمة Value Analysis أوالقيام بتحليل الفجوة بين المنتجات المشتراه من مورد معين والمنتجات المشتراه من الموردين الآخرين Gap Analysis ،

وذلك من خلال دراسة كافة جزيئات المواد المستخدمة ، وزذلك بغرض إعادة تصميمها أو تعديلها أو وضعها في مواصفات قياسية معينة، ويتم ذلك عن طريق تحليل وظيفة كل مادة أو جزء ومنفعتها والعمل على وضع مواصفات قياسية جديدة لكل جزء، وقد يصل هذا التحليل إلى إدماج بعض الأجزاء أو تبسيطها أو إحلال مادة بديلة أكثر جودة وأقل سعراً محل مادة أخرى تستخدم (مثل إستخدام منتجات البلاستيك بدلاً من المعادن في صناعة بعض أجزاء الآلات)، وعادة يقوم المشتري بإستقصاء أراء الموردين والتعرف على إمكانياتهم في رفع كفاءة الجودة والأداء للمواد الخام التي يتم توريدها .

هذا ويجدر الإشارة إلى أن قواعد الجودة الشاملة (TQM) التي تتبعها المنظمات تمتد إلى تحليل المورد وتقدير مدى إمكانية الاعتماد عليه Dependability في الجودة والكمية والوقت، وتعتبر مجالاً رئيسياً لتطبيق الجودة الشاملة.

سادساً : كيف يشتري عملاؤك المنتجون ؟

أنت كرجل تسويق لابد أن تعرف كيف يشتري المنتجون حيث تتأثر الكيفية التي يتم بها الشراء لدى المشتري الصناعي، بمجموعة من المؤثرات في مقدمتها مدى توافر المعلومات عن الصناعة التي يعمل بها ودرجة النافسة ، ونوعية وخصائص السلع التي يتعامل فيها فضلاً عن المعلومات عن المنظمة ذاتها، لذا فإن المؤثرات الداخلية والخارجية لها تأثير كبير على كيفية القيام باعملية الشرائية وتنقسم هذه العوامل إلى ما يلي:

١ - عوامل بيئية :

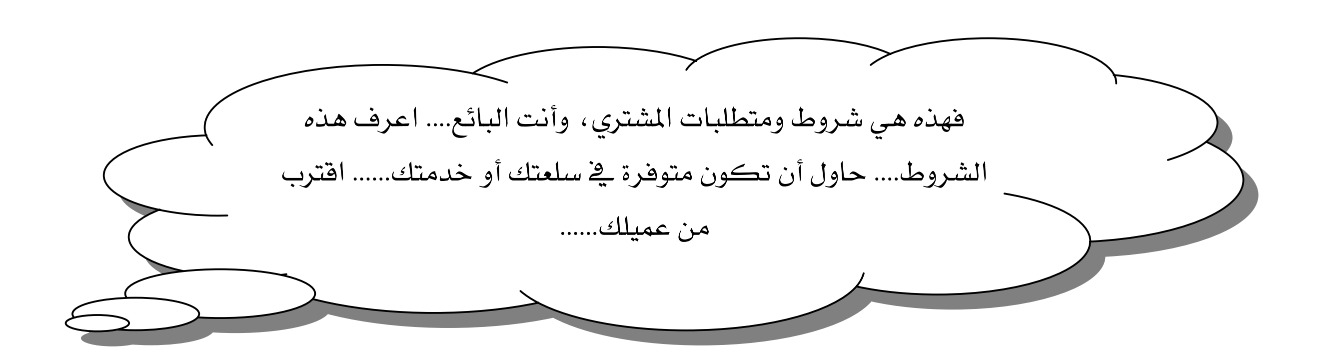
وهي العوامل الناجمة عن مؤثرات خارج المنظمة والتي تتمثل في مستوى الطلب، والموقف الإقتصادي العام في المجتمع، وتكلفة الأموال التي يمكن الحصول عليها، ومعدل التكنولوجي الخاص بالصناعة ومدى السرعة في تغيره، هذا فضلاً عن درجة المنافسة والعوامل السياسية والقانونية المؤثرة على إستمرار المنظمة ووجودها .

(٢) عوامل تنظيمية :

وتعنى أن هناك إرتباطاً بين وظيفة الشراء في المنظمة وبين أهدافها وسياستها والإجراءات والنظم المتبعة فيها وبين اجراءات أنشطة التسويق، فالتأكيد على سياسة الشراء بالأجل قد لا يتوافق مع منتج لا يبيع إلا بالنقد، كما أن طول إجراءات بعض الشركات قد يجعل المنشآت الموردة تحجم عن التعامل معها.

وعموماً فإن تحديد كيفية الشراء لدى المشتري الصناعي يتطلب التعرف على أمرين **أولهما**: نوعية القرارات الشرائية التي يتخذها المشتري الصناعي ، **وثانيهما**: خطوات تحديد مشتريات المنظمة الصناعية.

فبالنسبة لنوعية القرارات الشرائية نجد أن القرار الشرائي يتطلب تحديد مجموعة معقدة من الشروط والصفات ، فالمشتري يرغب في شراء (١) سلعة معينة (٢) بمواصفات محددة (٣) بكمية معينة (٤) بسعر مناسب (٥) بجودة مناسبة (٦) من مصدر توريد مناسب (٧) بمواعيد تسليم مناسبة (٨) بشروط دفع مناسبة (٩) وبشروط خدمة مناسبة ..



ومما لاشك فيه أن كل خطوة من هذه الخطوات لها توقيت معين بواسطة أشخاص من المنظمة، ويجب أن يراعي رجل التسويق الظروف الموجودة في المنظمة، حتى يمكنه متابعة كل خطوة ، وإقتناص الفرص التسويقية التي يمكن أن تتاح لمنشأته، ورغم أن الدوافع الخاصة بالشراء الصناعي أو الإنتاجي في المؤسسات المختلفة شراء عقلياً، فإننا يجب أن نتذكر دائماً أن القائمين بالشراء في المنشآت الصناعية والمنظمات الحكومية ومنشآت الأعمال هم بالدرجة الأولى أفراد تلعب الإستمالات العاطفية دوراً كبيراً معهم، حيث تؤثر الكثير من العوامل السيكولوجية في العوامل الشرائية، ويفسر بعض الكتاب ذلك أن العلاقات مع الموردين خاصة في الأجل الطويل قد تكون مؤثراً أساسياً في القرارات الشرائية .

سابعاً : العلاقة بين احتياجات السوق ومنافع السلع والخدمات :

بعد معرفة أنواع الحاجات الانسانية واحتياجات المنتجين ..... يمكن أن نتساءل ماذا يشبع الحاجات الانسانية .....؟ وكيف تشبع هذه الحاجات .... ؟ وماذا يشبع احتياجات المنتجين .... وكيف تشبع هذه الاحتياجات .... وما هو دورك كرجل تسويق في اشباع هذه الحاجات ......؟ كل ذلك عن طريق:

السلع والخدمات الاستهلاكية والإنتاجية

أولا : السلع / المنتجات / البضاعة :

وتنقسم إلى نوعين هما :

(أ) السلع الاستهلاكية :

السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك الأخير) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها لأجل إشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين....... ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال وفي مقدمة هذه المميزات ما يلي:

- ☆ **الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين** ، وبما يستدعي طول مسالك التوزيع ، واللجوء إلى الإعلان على نطاق واسع لضمان تعرف المستهلكين عليها والإقبال على الشراء أو الاستخدام .
- ☆ أن **لغة الحديث مع المستهلك** المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية ويؤثر ذلك على اختيار التصميم المناسب لشكل العبوة ، واللون ، والاسم التجاري والحملات الترويحية .
- ☆ **أن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبياً في المرة الواحدة** ، ولا تمثل سوي هامش ربح قليل ، ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملاته الشرائية.

وتنقسم السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة أنواع هي:

(١) السلع الميسرة:

هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب، لذا يطلق عليها البعض (سلع الاستقراب)، وبالتالي فإن المستهلك لا يبذل جهداً خاصاً في البحث عنها بل يشتريها من أقرب متجر ولا يبذل المستهلك وقتاً طويلاً في التخطيط لعملية الشراء أو في المقارنة بين الأصناف ، أو في اختيار متجراً معيناً دون غيره ، وعادة تباع السلع الميسرة إلى عدد كبير جداً من المستهلكين وبكميات صغيرة، وأحجام صغيرة.

وتنقسم هذه السلع إلى **ثلاثة أنواع:**

أ. **سلع معتادة:** وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بشكل مستمر مثل مواد البقالة ومعجون الأسنان.

ب. **سلع الشراء الفوري:** وهي المشتريات غير المخططة، أو التي يبذل فيها المستهلك جهداً ضئيلاً للغاية في التخطيط لشرائها وذلك مثل المشروبات الغازية ، وتتواجد هذه السلع في كل الأماكن التي يرتادها العملاء لأنه نادراً ما يبذل جهدا في البحث عنها .

ج. **سلع اضطرارية:** وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية، وإنما يتم الشراء للوفاء بحاجات ملحة ، مثل شراء مظلة لاتقاء المطر ، وبعض أنواع الأدوية، ويسعى المنتجون إلى وضع هذه السلع في أماكن قريبة من المستهلك بحيث يحصل عليها بمجرد ظهور حاجته لها .

وتؤثر طبيعة هذه السلع على الإستراتيجية التسويقية المستخدمة إذ أنه يجب:

- تصميم المنتجات بالصورة التي تتناسب مع نوعية الاستهلاك.
- يتم توزيع هذه السلع في عدد كبير من المتاجر لتكون في متناول مختلف فئات المتعاملين، ويرتبط ذلك بزيادة في جهود التوزيع المادي وطول منافذ التوزيع وتعددها ويرتبط ذلك أيضا بزيادة نفوذ الموزع.
- يتولى المنتجون جهود الإعلان، فإن عبء الإعلان يقع على المنتج وليس الموزع.
- تتميز سياسة التسعير لهذه السلع بالارتباط الكبير بالتكلفة، والتسعير على أساس إضافة هامش ربح إلى التكاليف.

(٢) **سلع التسويق:**

وهي السلع التي لا يقرر المستهلك الشراء إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق، حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريباً، وذلك بغرض المفاضلة بين السلع وخصائص المنتجات، والجودة، والضمان، والخدمات المقدمة، وبحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة.

وعلي صعيد الإستراتيجيات التسويقية المطلوبة فإن سوق سلع التسوق أكثراً نشاطاً وذات طبيعة خاصة وتتميز الإستراتيجيات التسويقية لها بما يلي:

☆ يتبع المنتجون سياسات التشكيل على نطاق أوسع ليختار المستهلك ما يتلاءم مع ذوقه ودخله، فضلاً على تميز تلك السلع بالتغير السريع وفقاً للتكنولوجيا المستخدمة والموضة.

☆ إن إستراتيجية الموقع تعتبر أمراً ضرورياً في منافذ توزيع سلع التسوق، إذ أن قيام المستهلك بعملية المقارنة عند الشراء كعادة أساسية في هذه السلع .

☆ يستخدم المنتجون منافذ توزيع أقصر للمستهلكين، وذلك بإمكانية الاتصال مباشرة بعدد محدود من تجار الجملة، حيث عددها اقل وتتركز في أماكن محدودة على عكس السلع المسيرة.

☆ تتطلب سلع التسوق جهوداً تسويقية اكبر في مجال التوزيع المادي حيث تحتاج إلى قدر اكبر من متابعة المخزون، إذ أن تخزين السلع لفترة طويلة يترتب عليه تقادمها، هذا وتتطلب سلع التسوق إستراتيجيات سعريه اكثر مرونة من السلع الميسرة.

☆ قلة معدل الدوران لهذا النوع من السلع، وارتباطه بالموسمية في كثير من الأحيان وكبر حجم الصفقة لمتاجر الجملة، مما أدى إلى وجود سياسات للائتمان والتحصيل.

☆ الجمع في الترويج بين سياسات الإعلان وسياسات البيع الشخصي، إذ أن الإعلان يسعى إلى جذب العملاء للتعامل مع سلعة معينة، أما دوافع التعامل فتأتي من شهرة متاجر الجملة وما تتمتع به من سمعة، فضلاً عن جهود البيع الشخصي داخل المتجر.

(٣) السلع الخاصة:

وهي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها، وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين، وهناك قطاعات من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول على تلك السلع. ومعظم هذه السلع يخطط المستهلك تخطيطاً جيداً في سبيل الحصول عليها، وعادة لا يقوم المستهلك بالمقارنة بين بدائل متاحة في عملية البحث عن هذا النوع من السلع بقدر ما يبحث عن ماركة محددة بعينها، كما انه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن طمعاً في الحصول عليها ومن أمثلة هذه السلع، الجواهر الثمينة، العطور، وبعض أنواع السيارات.

(ب) السلع الإنتاجية :

السلع الإنتاجية هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنظمة سواء لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج ويهتم مشترو السلع الإنتاجية بتمييز تلك السلع وفقاً لما تعطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج. وتنقسم السلع الإنتاجية وفقاً للغرض من استخدامها إلي:

☆ **السلع الرأسمالية**. مثل الآلات والمعدات.

☆ **المواد الإنتاجية**. مثل قطع الغيار والمواد الخام ونصف الصنعة.

☆ **مهمات التشغيل**. مثل الزيوت والشحوم والأدوات والعدد الصغيرة.

ثانياً: الخدمات:

وتنقسم إلى نوعين هما:

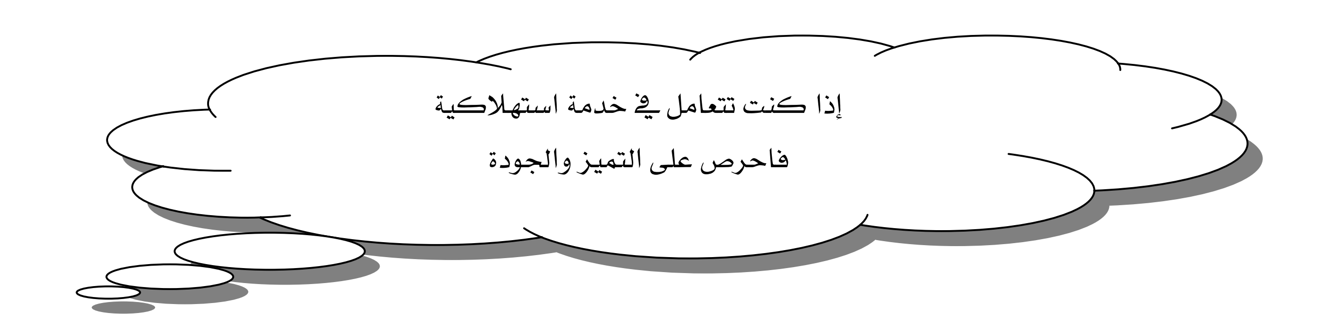
(١) الخدمات الاستهلاكية:

الخدمات هي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبة والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير، وبحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة ، ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران والسياحة، والنقل، والبنوك .وتمثل الخدمات نصف حجم الإنفاق العائلي. وتتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص الأساسية في مقدمتها:

١- **غير ملموسة**: وتعنى بذلك عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء فالخدمة المصرفية مثلاً لا يمكن شراء وحدات منها والاحتفاظ بها في المنزل.

٢- **ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها**: إذ يسعى المشتري عادة أو طالب الخدمة إلى طبيب معين بذاته، أو بنك محدد اعتماداً على السمعة وارتباطاً باسم مقدم الخدمة، بينما يمكن الحصول على السلعة من أي متجر.

٣- **عدم القابلية للتخزين**: يؤدي عدم الاستفادة من النشاط المتعلق بالخدمات إلى خسارة فعلية للمنتجين، وفي ضوء ذلك يمكن أن نقول لك:



(٢) الخدمات الإنتاجية:

هي أنشطة غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية، وخدمات بحوث التسويق، ويمكن للمنشآت أن تعهد بهذه الخدمات إلى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجر معين، وإلي جانب ذلك فهناك الاستثمارات الصناعية والهندسية وخدمات الصيانة المتخصصة، فهناك وحدات النقل الصناعي للمعدات والخدمات التي تحتاج إلى عناية خاصة في التداول.

وفي ضوء ما تقدم معرفته عن الحاجات الإنسانية واحتياجات المنتجين.

ما هو دورك أنت كرجل تسويق..... ؟

- اعرف عميلك جيداً.
- اقترب منه بشكل مباشر.
- حدد حاجاته واحتياجاته بدقة.
- جهز سلعتك أو خدمتك بالشكل الذي يناسبه.
- قدمها له في الوقت والزمن والمكان وبالشكل الذي يرغب.
- احرص على علاقاتك معه باستمرار.

- **الأهداف السلوكية للفصل:**
  - الإلمام بمفهوم تقسيم/ تجزئة السوق.
  - الوقوف على دوافع المنظمات لتقسيم السوق.
  - معرفة العلاقة بين الفرص التسويقية وتقسيم السوق.
  - شروط نجاح تقسيم السوق.
  - التعرف على معايير تقسيم/ تجزئة السوق.
  - أساليب اختيار أجزاء السوق.
  - الوقوف على الطرق المختلفة لتقسيم السوق.
  - التعرف على خطوات تقسيم السوق.
  - الإلمام بأسس تقسيم سوق السلع الاستهلاكية والإنتاجية.
  - التعرف على محددات استخدام فكرة تقسيم السوق.

أولاً : المقصود بتقسيم السوق : Niche Market Strategy

إ ذا كان السوق هو مجموعة من العملاء المرتقبين الذين تتوافر لديه :

- وجود حاجة تبحث عن الإشباع.
- وقدرة على الشراء ودفع مقابل الإشباع حالياً أو مستقبلاً.
- ورغبة في إنفاق ما يملكون من أموال لإشباع هذه الحاجات.

وان يكون بيديهم سلطة إتخاذ قرار هذا الإنفاق.

ومع اختلاف الأذواق والمواقف الشرائية والسلع والخدمات تختلف دوافع البشر والمنظمات في شراء المنتجات أو الخدمات، وبقدر هذا الاختلاف تتعدد الأسباب وراء شراء المنتج الواحد فبعض الناس يستخدمون نوعا معيناً من الطعام كغذاء رئيسي لهم ولأسرتهم، وبعض الناس يستخدم هذا الطعام كمتعة شخصية وراحة من الأكلات الأخرى ، وبعضهم يستخدمه كجزء من برنامج علاجي، وبالنسبة للمنظمات تختلف الحواسب الآلية المستخدمة من حيث السعة والسرعة، وكذا البرامج المستخدمة وفقاً لظروف كل منظمة .

وما نراه هو مجموعة من العملاء لديهم حاجات ورغبات مختلفة، وبسلوك مختلف في الشراء والاستهلاك، وبعض هذه الاختلافات قد تكون قليلة، وقد تكون اختلافات شديدة لا يستطيع معها المستهلك أن يتواءم مع مزيجك التسويقي، وتحتاج كل مجموعة إلى مزيج تسويقي خاص بها ، وعلى أية

حال فإن مجموعة العملاء (سواء أكانوا أفراد أم منظمات) والتي تصمم لها المنظمة مزيج تسويقي خاص بها هي ما تسمي السوق المرتقبة Target Market .

باعتبار أن السلع والخدمات وسيط الإشباع للحاجات والرغبات البشرية، فالمستهلك يردد دائماً (الغالي ثمنه فيه)، لذا فإن كل مستهلك أو مشتري صناعي يحتاج لإعداد منتجات أو خدمات خاصة به ذات مواصفات تهمه شخصياً......... ولكن ذلك لن يتسنى لأي منظمة تعمل في ظل الإنتاج المستمر، فكان لزاماً عليها أن تقسم السوق إلى قطاعات ممكنة الخدمة ذات المواصفات واتجاهات متشابهة إلى حد ما ....

وتعرف:

فكرة تقسيم السوق Market Segmentation
بأنها تقسيم السوق لقطاعات متجانسة، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنظمة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

وتعتبر فكرة تقسيم السوق إلى فئات إحدى النماذج التسويقية التي يعتمد عليها النشاط التسويقي في الوصول إلى المستهلك أو المشتري الصناعي، إذ أن السلعة قد يكون استهلاكها قاصراً على أعمار معينة (مثل اللعب وألبان الأطفال)، وقد يقدم عليها جنس دون آخر (مثل معجون الحلاقة)، وقد يختلف نمو وطريقة تقبل السلعة والإقبال عليها طبقا لنوعية المجموعات الاستهلاكية أو المشترية.

وبهذا فإن تقسيم السوق يعني تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق المنفصلة تمهيداً لغزو كل منها على حدة، وذلك باعتبار وجود جهد تسويقي لكل جزء من السوق وبمقتضى هذه الفكرة تلجأ المنظمة إلى تقسيم السوق لعدة أسواق منفصلة باعتبار أن كل سوق يضم مجموعة متميزة من العملاء، ولكل مجموعة حداً أدنى من الخصائص الذي يجعل نمط تقبلها للسلعة أو النشاط التسويقي الخاص يجري على نحو يكاد يكون متماثل، وقد نشأت فكرة تقسيم السوق على هذا النحو كنتيجة لكبر حجم السوق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشترية، والرغبة من المنظمة في الحصول على أكبر حصة تسويقية عن طريق إشباع معظم الرغبات المتاحة في المنظمة.

ثانياً : لماذا تقسيم السوق ؟

يتكون السوق من مجموعات متباينة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وبالتالي فإن حاجاتهم ورغباتهم متباينة، وإذا ما قامت إدارة التسويق بتحليل هذه الحاجات والرغبات فإنها يمكن لها أن تكشف الطبيعة المتميزة لأقسام السوق، كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم تشبع حتى الآن، وتلك التي لا تشبع بالطريقة المناسبة، وبالتالي يعبر ذلك عن ما يسمي الفرصة التسويقية

وتعدد المزايا التي تجنيها المنظمة من تقسيم السوق، والتي يمكن أن تتلخص فيما يلي:

١ - **تحديد السوق تحديداً دقيقاً** من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلك وتجيب على السؤال الذي يقول لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات ؟.

٢ - **إمكانية وضع برامج التسويق** بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع يمكن لحاجات هؤلاء المستهلكين، وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل. إذ أن الزيادة في درجة إشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد، ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة.

٣ - **التعرف على أسباب القوة ومظاهر الضعف** للمنظمات التسويقية المنافسة، وتحديد أي القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية، وأيها يمكن أن تجد فيه الفرص التسويقية (لضعف إمكانيات المنافسين فيه) وبذلك تستطيع أن تدخر جزء من مواردها بدلاً من توجيهها إلى قطاعات يظهر من التجربة انه من الصعب الخوض فيها.

٤ - **توزيع وتخصيص الموارد التسويقية** بأفضل طريقة ممكنة، والتنسيق بين خصائص السلعة، ونوعية الإعلان المستخدم، وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع ومنافذه.

٥ -**تحديد أهداف التسويق** تحديداً دقيقاً، وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب.

وتختلف أنماط تقسيم السوق وفقاً للعلاقة بين العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلك، إذ أن العلاقة بين أي متغيرين متعلقين بالسلعة، مثل (درجة اللون، والنقاء) في سلعة معينة يمكن أن تؤثر في إيجاد ثلاث أنماط أساسية:

(أ) **التوزيع المتجمع**: ويعني ذلك وجود مجموعة في السوق لديها نفس مستويات التفضيل للعاملين معاً.

(ب) **التوزيع المنتشر**: ويعني الانتشار الكبير لرغبات وحاجات المستهلكين وتباينها وتغيرها.

(ج) **التوزيع العنقودي**: ويطلق على هذا التوزيع ذو التقسيم الطبيعي للمستهلكين والذي يعني تباين مستويات التفضيل، ولكن ليس على مستوى الأفراد بل على مستوى المجموعات التي تفضل أنماط معينة من الخصائص للسلع والخدمات.

ثالثاً: شروط تقسيم السوق:

ولتقسيم السوق شروط لابد من توفرها في كل جزء أو شريحة حتى يتم اعتماد ذلك الجزء أو تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهي كما يلي:

١ - لا بد من أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يتشكل منهم السوق وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته.

٢ - أن تكون خصائص الشريحة واحتياجاتها قابلة للقياس، بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدة بمقاس مختلف عن الشرائح الأخرى.

٣ - إمكانية الوصول للشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

٤ - أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائه.

رابعاً: معايير اختيار أجزاء السوق:

لكي يتم اختيار شريحة أو أكثر من شرائح السوق فإن هنالك معايير يمكن الاستناد عليها لمقارنة الشرائح وهي كما يلي : -

١ - أن يكون حجم الشريحة متناسقاً مع قدرة المنظمة ومواردها.

٢ - أن تكون الشريحة قابلة للنمو حتى تضمن المنظمة الاستمرار معها.

٣ - أن لا تكون الشريحة تخدم من قبل عدد كبير من المنافسين.

٤ - التأكد من أن المستهلكين أو المشترين في الشريحة المختارة لا يربطون في أذهانهم مع المنتج المقدم أي مخاطرة أو مخالفة عقائدية أو اقتصادية أو سياسية أو تقنية أو بيئية.

خامساً : أساليب اختيار أجزاء السوق:

نظراً لأن عملية تقسيم السوق قد تنتهي بالمنظمة إلى الحصول على عدد كبير من شرائح السوق، فإنه قد يكون من الصعب الاستجابة لجميع الشرائح وتقديم منتجات أو خدمات عديدة جداً بحيث يقدم منتج مختلف لكل شريحة، لذلك فإن الأسلوب العلمي للاستجابة لشرائح السوق يكمن في اختيار أحد الخيارات التالية: -

١ - اختيار شريحة واحدة فقط من شرائح السوق.

٢ - اختيار عدد محدود من الشرائح بحيث يتم التعامل مع كل شريحة على حدة .

٣ - مقارنة خصائص الشرائح مع بعضها ودمج الشرائح المتقاربة مع بعضها في شريحة واحدة، والتعامل معها كشريحة واحدة.

سادساً: خطوات إجراء التقسيم:

عند الشروع في تقسيم السوق اتبع الآتي:

١ - حلل الموقف السوقي، والوقوف على خصائص العملاء المرتقبين لمنتجاتك أو خدماتك.

٢ - حدد الفروق الموجودة بين حاجات كل مجموعة من العملاء ومدى تميز كل مجموعة بخصائص تمكن من خدمتها على حدة.

٣ - اجمع المعلومات المتاحة عن فئات السوق الممكنة محدد كل فئة والمنافع التي تبحث عنها .

٤ - حلل كل مجموعة تم الحصول عليها لتحديد اوجه القوة وأوجه الضعف فيها، بما في ذلك الفرص التسويقية المتاحة في أي منها وربحية كل فئة:

- كم فئة يمكن التعامل معها ؟
- ما هي الفئات التي يمكن الحصول منها على فرص تسويقية خاصة ؟
- ما هي الفئات التي لديها حاجات غير مشبعة ويمكن تقديم سلع جديدة لسوقها ؟

سابعاً: أسس تقسيم سوق المستهلكين:

تستند الفلسفة الأساسية التي يستند عليها السوق إلى إجراء مسح متكامل للأجزاء المحتملة للسوق ثم تحليل ربحية هذه القطاعات بغرض اختيار أفضل ما يتناسب مع إمكانيات ومقدرات المنظمة ومن أهم الأسس التي يتم تقسيم السوق وفقاً لها ما يلي:

(١) خصائص السكان:

يتم تقسيم السوق وفقاً للخصائص الحيوية والاجتماعية للسكان، ومن أهم الأسس المستخدمة في هذا الصدد السن والجنس والمهنة ودرجة التعليم والدخل وطريقة إنفاقه والطبقات الاجتماعية وحجم الأسرة ، وذلك بما يكفل توجيه السياسات التسويقية بما يتناسب مع كل فئة من هذه الفئات، ويطلق الكتاب على هذا التقسيم، "التقسيم وفقاً لأسس ديموجرافية" ، ويتميز ذلك التقسيم بالقدرة على التمييز بين مشتري السلعة ومن لا يشتريها .ومن أمثلة هذا التقسيم:

١ - الجنس:

حيث أن اختلاف الجنس له علاقة مباشرة ببعض المنتجات أو الخدمات، فعلي سبيل المثال الملابس الرجالية لا تليق بالنساء وأدوات الزينة ونحوها لا تتناسب مع طبيعة الرجال.

٢ - الدخل:

إن اختلاف دخول الناس يحتم إيجاد المنتجات أو الخدمات التي تتناسب تكلفتها مع دخل كل مجموعة، لذا نجد سيارات فارهة وسيارات اقتصادية.

٣ - العمر:

إن ما يتباهى باستخدامه الشباب قد لا يروق لكبار السن وما يتناسب مع الأطفال قد لا يناسب من هم اكبر سناً، لذا لا بد من اخذ عامل العمر في الحسبان فلكل مجموعة عمرية منتجات أو خدمات تتناسب معها.

٤ - المهنة:

إن طبيعة عمل الفرد تحتم عليه أحياناً الاختلاط بالناس ذوي اهتمامات معينة، ويتأثر بطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تتناسب مع بيئة عمله فمثلاً الطيار قد تحتم عليه مهنته الاعتياد على منتجات أو خدمات معينة واستخدامها وهي تختلف عما يستعمله المهندس الذي يعمل في حقول زيت البترول.

٥ - التعليم:

لا شك أن معرفة الإنسان تؤثر في سلوكياته وما يتناسب مع ذوي التعليم العالي هو محصلة لعوامل كثيرة ومنها طبيعة تعليمهم، كما أن هناك منتجات أو خدمات ترتبط بالتعليم مباشرة مثل المجلات والكتب العلمية المتخصصة، يهتم بها ذوي التعليم العالي من أهل التخصص نفسه سواء كانت في الطب أو الهندسة أو الشريعة أو في التحليل المالي ونحوه.

٦ - حجم الأسرة:

إن اختلاف حجم الأسرة من عائلة إلى عائلة أخرى يؤدي إلى اختلاف احتياجات الأسرة مما يترك – بدوره أيضاً – أثراً على الفرد.

وهناك عدة خصائص أخرى يمكن التقسيم على أساسها وهي:

- الموقع الجغرافي (القاهرة ، أبها ، الرياض ، الكويت ، لندن ...).
- حجم المنطقة أو المدى نة ٥٠٠٠٠ ، ١٠٠٠٠٠ وهكذا .
- توزيع السن (أطفال ، أولاد ، الشباب ...).
- النوع (ذكر، أنثى).
- التعليم لرب الأسرة (مؤهل عال ، مؤهل متوسط ، يقرأ ويكتب ...).
- دخل الأسرة (٣٠٠٠ ريال ، ٥٠٠٠ ريال ، ١٠٠٠٠ ريال) .
- الوظيفة أو المهنة لرب الأسرة (مديرون ، مكتبيون ، حرفيون ، عاملون ...).
- الطبقة الاجتماعية (عالية ، متوسطة ، فقيرة ...) .
- اختلافات فسيولوجية (بشرة بيضاء ، بشرة حمراء ، بشرة سمراء...

- الديانة (مسلم ... مسيحي) .
- المعالم الحضارية (ريف، حضر، بدو ...).

وعادة يتم التقسيم على خطوتين أولهما تحديد التقسيم المستهدف وفقاً للعوامل السابقة، ثم بيان هذه الصفات منفردة أو مجتمعة في قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة، ويعتبر مفهوم التقسيم وفقاً للطبقة الاجتماعية من المفاهيم الاجتماعية والاقتصادية التي تستند إلى أن هناك منتجات أو خدمات تناسب طبقات اجتماعية معينة دون أخرى وينبني هذا المفهوم على اعتبار وجود مجموعات في المجتمع تتميز كل منها بخصائص معينة من حيث الدخل والإنفاق والمظهر الاجتماعي.

(٢) التقسيم للأساس الجغرافي:

عندما تقوم المنظمة بتقسيم السوق بناء على العوامل المرتبطة بموقع تسويق المنتج والعوامل الجغرافية المحيطة، فإنها تستخدم الأساس الجغرافي والذي بموجبه يتم تقسيم البلد إلى مناطق ثم محافظات ثم مدن وأحياء ونحوها... وينظر إلى كل وحدة ثم تقارن باستخدام عناصر جغرافية أخرى لتحديد الشرائح مثل:

١ - الطقس:

حيث يختلف من منطقة لأخرى.

٢ - الكثافة السكانية:

وذلك لتفاوتها بين كل مدينة وأخرى وأحياناً بين كل حي وآخر.

٣ - القيم الاجتماعية:

وهي لاشك تتفاوت باختلاف مواقع الناس، فإذا وجد أن الشرائح التي تم اختيارها قد حققت شروط التقسيم المطلوبة فإنها تعتمد كشريحة وهكذا.

(٣) تقسيم السوق بدراسة العوامل النفسية :

عندما تقوم المنظمة بتقسيم السوق بناء على الخصائص النفسية لأفراد الشريحة كاتجاهاتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وآرائهم والنشاطات التي يقومون بها، فإنها تستخدم الأساس النفسي في التقسيم، وكما هو الحال في أسس التقسيم الأخرى فان هناك منتجات أو خدمات يتأثر الطلب عليها بفعل العوامل النفسية للمشتري، إلا أن العوامل النفسية عرضة للتغير السريع أكثر من غيرها وغالباً ما يصعب قياسها، لذلك لابد من الحذر عند تقسيم السوق بناء على الأسس النفسية.

(٤) التقسيم وفقاً لنوعية العملاء:

تواجه رجال التسويق عادة عدد من البدائل التي يضطر معها إلى تقسيم السوق إلى فئات طبقاً لاستخدامهم السلعة، وذلك عند صياغة السياسات التسويقية المختلفة للمنظمة مثل:

- **مستهلكين لا يستخدمون السلعة نهائياً**: سواء كانت من إنتاج منظمة أو الغير - ويتطلب ذلك دراسة كل فئة وتحديد مدى الإمكانية المستقبلية لاستخدامهم للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمة.

- **مستهلكون يستخدمون السلعة حالياً**: وتهدف المنظمة إلى الاحتفاظ ، بهم ، وزيادة معدلات الاستخدام الحالي لهم ، وترشيد ما يستخدمون من السلع والخدمات .

- **مستهلكون يستخدمون السلع المنافسة** : ويحتاج هؤلاء إلى العمل على تغيير عاداتهم الاستهلاكية، والعمل على إبراز المغريات البيعية التي تميز منتجات أو خدمات المنظمة دون غيرها

- **مستهلكون سابقون** : انصرفوا عن استهلاك السلعة أو السلع وتحتاج المنظمة إلى التعرف على أسباب هذا الانصراف، فقد يكون انصرافاً طبيعياً نتيجة للسن مثلاً ، فيترك الأولاد بعض منتجات أو خدمات الأطفال ..... وهكذا ...... وقد يكون انصرافاً نتيجة للبدائل المنافسة في السوق ، وتعمل المنظمة على علاج الأوضاع الناجمة عن ذلك والعمل على تعديل السلعة أو تصحيح المفاهيم الموجودة لدى المستهلكين عنها.

(٥) التقسيم وفقاً لانطباعات المستهلك وأفكاره تجاه المنتجات أو خدمات :

وهي تلك العوامل التي تتعلق بدورة حياة المنتج المعلن عنه في ذهن المستهلك، وكذا مدى ما تحظى به المنظمة ومنتجات أو خدماتها في نفوس المستهلكين، حيث يتكون المستهلك من مجموعة من العوامل السلوكية التي تحدد شخصيته ، ورغبته في إشباع نواحي نفسية معينة من استهلاك السلعة، هذا فضلاً عن أن درجة ولاء المستهلك للسلعة تؤثر بشكل مباشر في شكل الحملة التسويقية التي توجه إليه، إذ أنه من الصعوبة أن تسعى السياسات التسويقية إلى خلق الولاء للصنف أو السلعة بينما نجد أن الاحتفاظ بهذا الولاء أمراً أسهل بكثير، ومن أمثلة ذلك:

- **الشخصية**: (متحمس، متحفظ ... الخ).
- **طريقة الشراء**: (منتظم، غير منتظم ...).
- **ما تحققه السلعة من منفعة**: (اقتصادية، مريحة، تحقق له مركز اجتماعي خاص).
- **معدلات استخدام السلعة** : مرتفع، متوسط، قليل.
- **درجة الحساسية للجهود التسويقية** : للجودة، للسعر، للخدمة، للإعلان، للبيع الشخصي.
- **درجة الولاء**: مرتفعة، متوسطة، لا ولاء.

- الاهتمامات والهوايات الشخصية.

(٦) التقسيم وفقاً للمنافع :

يمكن اختيار الأسواق المرتقبة وفقاً للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين، فعند دراسة التسويق وفقاً للسلوك، فإن رجل التسويق يحدد صفات وخصائص المستهلكين، ثم يتم التركيز على إشباع حاجات فئات معينة منهم، أما في حالة تقسيم السوق وفقاً للمنافع فإنه يتم مخاطبة مجموعة من العملاء يهمها منفعة محددة، وتبدأ في تنمية هذه المنفعة والضغط عليها في برنامجها التسويقي، ويمكن للعديد من أنواع القطاعات السلوكية للمستهلكين أن يشتركون في البحث عن منفعة واحدة، وبالتالي فإن تقسيم السوق وفقاً للمنفعة يمكن أن يكون اكثر اختصاراً. فمثلاً بالنسبة لمطاعم الوجبات السريعة نجد أن فئات متعددة من المستهلكين يسعون إليها ويرتادونها أطفال وشباب، وأسر، ومتزوجون حديثاً ... الخ، ولكن يجمع بين هؤلاء منفعة واحدة، هي الرغبة في الخدمة السريعة.

(٧) تقسيم السوق بناء على الأسس السلوكية

عندما تقوم المنظمة بتقسيم السوق بناء على طبيعة سلوك المشتري المتأثرة بأمور مرتبطة بالمنتج (كالتشابه بالتأثر بالأسعار والتشابه بالولاء لأسم منتج ، والتشابه في الفوائد المرجوة من المنتج وطرق استخدامه) فإنها بذلك تستخدم الأسس السلوكية.

ثامناً : أسس تقسيم الأسواق الإنتاجية :

مما لاشك فيه أن عدداً من العوامل التي استخدمت كأساس لتقسيم السوق الاستهلاكي يمكن استخدامها كإطار عام لتقسيم الأسواق الإنتاجية (أسواق التبادل التجارية) ، فعلي سبيل المثال بإمكاننا تقسيم الأسواق الإنتاجية استناداً إلى الأسس الجغرافية والأسس النابعة من المنتج، بل أن استخدام الأسس الجغرافية لتقسيم الأسواق الإنتاجية قد يكون في كثير من الأحيان أجدى من استخدامها لتقسيم الأسواق الاستهلاكية (أسواق المشتري النهائي) وذلك لأن المنظمات التي تتشابه في مجال عملها غالباً ما تتمركز في مواقع متقاربة ، وهناك أسس أخرى خاصة فقط بالأسواق الإنتاجية (أسواق التبادل التجارية) وهي:

١ - طبيعة عمل المنظمة (العميل أو العميلة).

٢ - حجم المنظمة (العميل أو العميلة) من حيث المبيعات والطاقة الإنتاجية.

٣ - طبيعة موقف الشراء – هل هو عميل جديد أو عميل سابق -.

(١) استخدام طبيعة عمل المنظمة كأساس للتقسيم :

إن المنظمات التي تتشابه في مجال عملها غالباً ما يكون لها نفس الاحتياجات؛ لذا فإن تقسيم السوق بناء على طبيعة العمل تساعد رجال البيع المكلفين بشريحة معينة على أن يزدادوا معرفة بالقطاع الذي يخدمونه؛ لأنهم يترددون على منشآت تعمل في مجال محدد ولها احتياجات متشابهة مما يجعلهم في نهاية المطاف من المتخصصين بذلك القطاع، وتقسم الصناعات عادة إلى إستراتيجية، وتحويلية كما يمكن تقسيم الإستخراجية إلى الزراعة، الصيد، هذا وهناك الكثير من الأنشطة المتعلقة بالنقل والاتصال والتجارة، والتمويل، والبنوك، والتأمين .

(٢) استخدام حجم المنظمة كأساس للتقسيم :

من الطرق الأخرى في تقسيم أ سواق المنظمات التجارية استخدام معدلات الشراء وحجم المبيعات وتوزيع المنظمات إلى شرائح حسب قيمة مشترياتهم، وبالتالي ثم خدمة الشرائح التي تشتري كميات معينة، مما يساعد المنظمة على متابعة عدد محدود من المنظمات ذات المشتريات العالية غالباً .

كما أن حجم المنظمة قد يقاس بمعايير أخرى غير مبيعاتها ومشترياتها ، فقد يقاس بعدد العاملين بها أو عمر المنظمة أو عدد مشاريعها المنفذة .

(٣) استخدام طبيعة موقف الشراء كأساس للتقسيم :

عندما تسعى المنظمات لترويج منتجات أو خدماتها فإنها تتعرف إلى عدد كبير من العملاء المرتقبين إضافة إلى عملائها الحاليين . وبإمكان المنظمات تقسيم سوقها إلى مجموعة من الشرائح وفقاً لموقفهم من شراء منتج المنظمة، وقد تكون الشرائح كما يلي :

١ - عملاء حاليين.
٢ - عملاء مرتقبين يرغبون في الشراء قريباً.
٣ - عملاء مرتقبين يرغبون في معلومات قبل الشراء.
٤ - عملاء مرتقبين يقارنون منتج المنظمة مع المنتج الذي يستخدمونه حالياً.

(٤) التقسيم وفقاً للمنطقة الجغرافية :

يؤثر وجود الصناعة في منطقة جغرافية معينة على السياسات المتبعة من جانب المنظمة البائعة، وتؤثر بشكل كبير على تكلفة النقل، وتحديد مدى قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة في الأسواق الخارجية. هذا ويبين التقسيم الجغرافي أماكن توطن الصناعات ومدى قربها من المواد الخام أو الطرق أو المستهلكين، ويؤثر هذا التقسيم في سياسات المنظمة المتعلقة بالاتصال ، والبيع، والتوزيع .

(٥) فلسفة الإدارة:

تؤثر فلسفة الإدارة في المنظمة المشترية إذ أن ذلك يوضح بدرجة التفويض الممنوحة من الإدارة للمستويات الدنيا ودورها في إتخاذ القرارات الإدارية، وكذا مدى رغبة الإدارة في اتباع سياسات الشراء أو الصنع.

التقسيم متعدد الأبعاد :

إن استخدام أحد الخصائص أو الصفات باعتبارها أساساً منفرداً لتقسيم السوق لا يمكن أن يعطي أساساً مفيداً لتقسيم السوق، إذ أن تقسيم السوق وفقاً للسن أو للوظيفة أو النوع أو التعليم، أو لأي من الخصائص الأخرى لا يعتبر وحده، وبمعزل عن الخصائص الأخرى عن فئة تسويقية محددة ، ولذا فمن الضروري المنظمات التقسيم متعدد الأبعاد، الذي يأخذ أكثر من خاصية من هذه الخصائص لتحديد الفئة أو الجزء التسويقي ونوعيته وصفاته، ويساعد على اتباع هذا الأسلوب توافر الأدوات الإحصائية الخاصة بالتوزيعات المختلفة والتنبؤ بكل منها.

تاسعاً : محددات استخدام فكرة تقسيم السوق :

لا يمكن استخدام فكرة تقسيم السوق في كافة المجالات وفي كافة الأسواق ، إذ ترد مجموعة من المحددات المطلوبة لتأكيد فاعلية فكرة تقسيم السوق ، ومن أهم المحددات ما يلي:

(١) **قابلية السوق للقياس:** يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس، فلا يمكن تقسيم السوق الخاص بشركات الطيران إلى (يخافون ركوب الطائرات ولا يخافون ركوب الطائرات) ومن أهم المقاييس العدد ، ومجموعات السن ومجموعات الجنس .

(٢) **جدوى التقسيم :** يجب أن تكون الأجزاء التي يتكون منها السوق والتي يمكن توجيه الجهود التسويقية إليها – تمثل حجماً اقتصادياً بالنسبة لأعمال المنظمة .

(٣) **إمكانية تنفيذ التقسيم :** قد يكون من الممكن تحديد وقياس الأسواق، إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب توجيه الجهد التسويقي المطلوب إلى فئة معينة .

(٤) **رد الفعل التسويقي تجاه التقسيم :** يجب أن يعكس التقسيم مزيداً من القوة لسياسات المنظمة التسويقية ، لذا فإنه من المطلوب قياس رد فعل المستهلك تجاه قيام المنظمة ومدى تقييمه لها.

عاشراً : إستراتيجيات إثارة الطلب الأولي:

تقسم الإستراتيجيات إلى نوعين أساسيين هما :

تهدف هذه الإستراتيجيات إلى زيادة مستوى الطلب الكلي على منتجات أو خدمات الصناعة مع حصول المنظمة على النصيب الأكبر من هذه الزيادة وتتخذ هذه الإستراتيجيات طريقين أساسيين:

(١) زيادة عدد مستخدمي المنتجات أو خدمات:

وذلك عن طريق زيادة مقدرة ورغبات المتعاملين على شراء منتجات أو خدمات الشركة من خلال:

- **زيادة الرغبة في الشراء:**

ويتم ذلك من خلال إعادة عر ض المغريات البيعية للسلع والخدمات المقدمة للمتعاملين، ومن أمثلة ذلك قيام شركة جونسون Johnson & Johnson بتسويق بعض المنتجات أو خدمات الخاصة بالأطفال في نفس أماكن عرض السلع التي يستخدمها أيضاً للكبار.

- **زيادة القدرة على الشراء:**

يمكن تحسين القدرة على الشراء بتقديم أسعار أقل، أو زيادة فرص البيع بالتقسيط أو منح الائتمان للموزعين، وذلك كما يحدث في صناعة الحاسبات الآلية.

(٢) زيادة معدلات الشراء:

إذا كان معدل الزيادة في النمو طفيفاً بالنسبة لبعض المنتجات أو خدمات أو موسمي، فإنه على الإدارة أن تقوم بمجهودات خاصة لزيادة معدلات الشراء لدى الفئات الحالية التي تتعامل معها، أو جذب فئات جديدة ، وفي هذا الصدد تقوم المنظمات بما يلي:

- **توسيع قاعدة استخدام المنتجات أو خدمات:**

وذلك بخلق استخدامات جديدة لسلع حالية مثل الألبان الجافة في صناعة الزبادي، والحلويات والغذاء، كما يمكن إعادة تصميم المنتج مثل إنتاج الألبان نصف دسم للأطفال، وكاملة الدسم للكبار وألبان قليلة الدسم أو منزوعة الدسم لغرض الريجيم والحمية.

- **زيادة معدلات استهلاك المنتج:**

يمكن أن يؤدي انخفاض أسعار بعض المنتجات أو الخدمات إلى زيادة الإقبال عليها، وزيادة عدد الوحدات المباعة للمستهلك الواحد، إلا أن ذلك لا يصلح بالطبع للسلع والخدمات قليلة المرونة.

- **تشجيع الإحلال:**

وذلك عن طريق إعادة التصميم، مثل صناع الموضة، ومثلما يحدث في أجهزة التليفزيون، وتعدد أنظمتها واختلاف الشاشات، وزيادة بعض المزايا لسلع قائمة يزيد من رغبة الأفراد للإحلال، مثل السيارات الجديدة...

مما لاشك فيه أن الناس يختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم كما يختلفون في أماكن تواجدهم وسلوكيات شرائهم، ولكي تقوم المنظمات بنشاطها التسويقي بهدف إرضاء أولئك الناس من اجل زيادة

مبيعاتها فلا بد من توزيع الناس على مجموعات متشابهة لها الاحتياجات نفسها ويتوقع أن تتفاعل مع النشاط التسويقي بالطريقة نفسها وتسمى عملية توزيع الناس إلى مجموعات متشابهة بـ " **تقسيم السوق**".

وتنبع أهمية تقسيم السوق من ازدياد تفاعل كل شريحة من شرائح السوق مع المنتج الذي تم إعداده ليحقق رغبات واحتياجات تلك الشريحة، فالسيارات التي تنتجها الشركات لنقل البضائع تختلف في مواصفتها وأماكن بيعها وطريقة بيعها عن السيارات المخصصة لنقل الأفراد، ولكي يتم تقسيم السوق بالشكل السليم فان هنالك أسساً وشروطاً لتقسيم السوق كما أن هنالك أساليب اختيار الشرائح المناسبة.

والآن....

- ✓ هل استوعبت مفهوم تقسيم/ تجزئة السوق التي ستعمل بها.
- ✓ متى تلجأ المنظمات لتقسيم السوق: (المزايا).
- ✓ تقسيم السوق يقود للتوصل للفرص التسويقية: (الاستكشاف).
- ✓ كيف تضمن نجاح تقسيم السوق: (المتطلبات).
- ✓ هل تستطيع اقتراح معايير تقسيم / تجزئة السوق الذي تعمل به.
- ✓ كيف تختار أجزاء السوق الذي تعمل به: (آلية الاختيار).
- ✓ ما هي العوامل التي تؤثر في طريقة تقسيم السوق: (العوامل).
- ✓ هل يجب اتباع خطوات معينة لتقسيم السوق الذي تعمل به.
- ✓ هل تختلف أسس تقسيم سوق السلع الاستهلاكية عن سوق السلع الإنتاجية ؟ وما هي طبيعة كل سوق ؟
- ✓ هل تمكن استخدام فكرة تقسيم السوق لأي سلعة أو خدمة ؟ وفي أي وقت ؟.

٤ - الأهداف السلوكية للفصل:

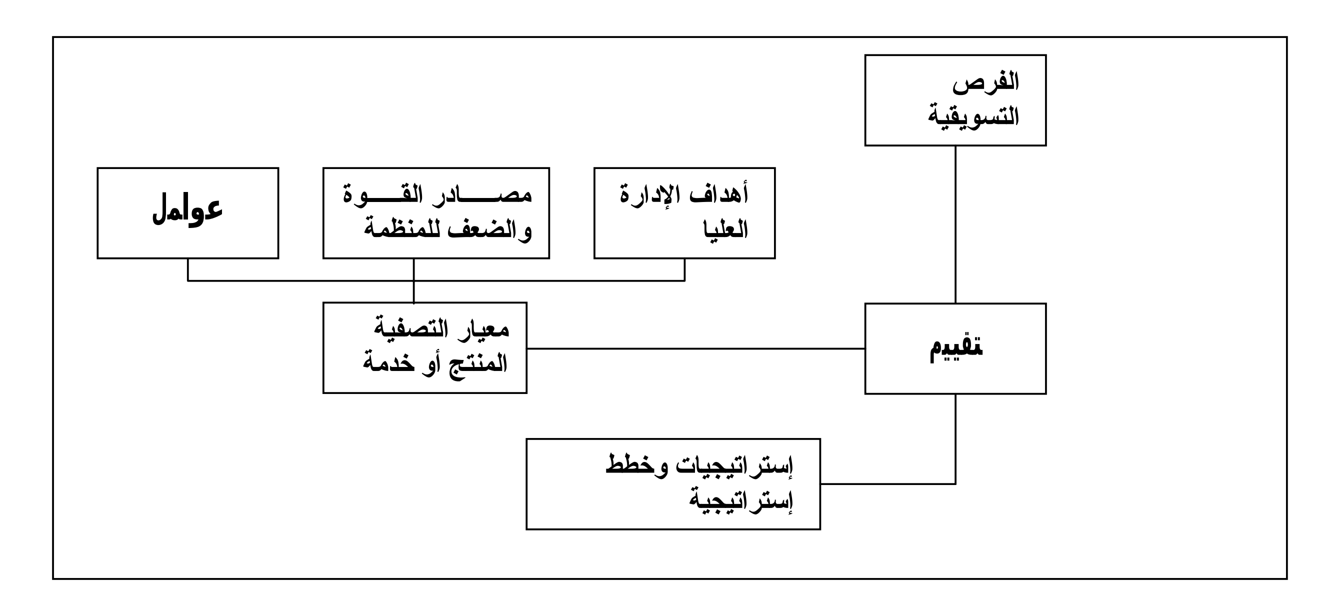
- التعرف على مفهوم الفرصة التسويقية الحقيقية.
- الوقوف على أساليب المنظمات لتقسيم الفرص التسويقية.
- معرفة العلاقة بين الفرص التسويقية والإمكانيات المالية للمنظمة.
- الإلمام باستراتيجيات اكتساب الفرص التسويقية.
- التعرف على معايير تقييم الفرص التسويقية.
- دراسة أساليب إثارة الطلب الانتقائي لتنمية الفرص التسويقية.
- الوقوف على العوامل المؤثرة في الاستفادة من الفرص التسويقية.
- التعرف على استراتيجيات مواجهة التهديدات في السوق.
- الإلمام بأساليب الشركات التابعة للحفاظ على سوقها.
- التعرف على مفاهيم: الشركة الرائدة والتابعة في مجال التسويق.

أولاً : تعريف الفرص التسويقية وأهمية ا لبحث عنها :

لا تستطيع المنظمة الاستمرار في دنيا الأعمال ومواجهة المنافسين إذا ظلت ساكنة لا تتحرك في السوق بينما المنافسون يبحثون عن الفرص التسويقية في كل أنحاء السوق ويسعون إلى اقتناص الفرص واستغلالها من خلال مواردهم المتاحة والحصول من وراء ذلك عدة مزايا تدعم موقفهم التنافسي.

والفرص التسويقية المناسبة، هي تلك الفرص الحقيقة التي يتم اكتشافها في السوق والتي يمكن استغلالها في حدود الموارد والإمكانات المتاحة، حيث تتحول هذه الفرص إلى خطط وإستراتيجيات ومزيج تسويقي يتجه إلى السوق المستهدف.

والشكل التالي رقم (٢) يوضح كيفية إيجاد وتقييم الفرص التسويقية



شكل (٢)

إيجاد وتقييم الفرص التسويقية

و يرى البعض بأن الفرص التسويقية توجد في كل مكان، وأن على مدير التسويق أن يسعى وراء كل ما هو موجود من فرص بالسوق، والواقع أن هناك فرقاً بين الفرص التسويقية المتاحة بالسوق وبين فرصة الجذب على مستوى المنظمة فليست كل الفرص التسويقية - وإن كانت حقيقية - تمثل فرص جذب لجميع المنظمات، ذلك أن الفرصة التي يكون أمام المنظمة بعض الخيار في استغلالها كلياً وجزئياً في حدود أهدافها وفي حدود مواردها المتاحة، وعلى ذلك فليست جميع الفرص المتاحة قابلة للتطبيق، بل يجب أن يجري تصفيتها، ومن الشكل رقم (١) نجد أن معيار التصفية يستخدم ثلاث عناصر، هي

أهداف الإدارة العليا، حيث ترتبط عملية التصفية بالفلسفة التي تأخذ بها الإدارة العليا، حيث ترغب بعض المنظمات في أن تكون دائماً مجددة ، بينما يرغب البعض الآخر في تقليد الآخرين ، وأخرى تكون دائماً متحفظة حيث ترغب في تجنب المخاطر التي يواجهها المنافسون كذلك يجب أن تدرس إدارة التسويق عوامل القوة لديها ونواحي الضعف . إلى جانب دراسة العوامل البيئية.

ثانياً : أنواع الفرص المتاحة بالسوق :

معظم الناس تكون لديهم حاجات كثيرة غير مشبعة ورجال التسويق الأذكياء يمكنهم أن يجدوا الفرص التي حولهم، ومن الأفضل البدء بدراسة سوق المنتج أو خدمة والذي يتم من خلال بحوث التسويق يمكن تحليل الاتجاهات البيئية وتحليل نشاط الشركات الرابحة ودراسة إمكانية التطوير، ويوضح الجدول التالي (٣) أشكال الفرص التي يمكن أن تتواجد بالسوق .

جدل رقم (٣)

بعض أشكال الفرص التسويقية

بيان / الأسواق	منتج أو خدمة أو خدمات حالية	منتج أو خدمة
أسواق حالية	اختراق السوق	تطوير المنتج أو خدمة
أسواق جديدة	تنمية السوق	تنويع المنتج أو خدمة

يتضح من الشكل السابق أن هناك أربعة أشكال من الفرص التي تتواجد بالأسواق ويمكن أن تكون محلاً للاستغلال من خلال موارد وإمكانيات المنظمة، على النحو التالي:

(أ) اكتساب الفرص التسويقية من خلال اختراق السوق :

في هذا الموقف تحاول المنظمة زيادة مبيعاتها من منتج أو خدمات أو خدماتها الحالية في أسواقها الحالية، ويتم ذلك من خلال قيامها بتشكيل مزيج تسويقي أكثر حركة وتقدماً، والمنظمة من خلال المزيج التسويقي تحاول أن تزيد من عدد العملاء الحاليين، أو تسعى لزيادة معدلات الاستعمال من جانب المستخدمين لمنتج أو خدمات أو خدماتها، وربما تحاول أيضاً جذب عملاء جدد من المنافسين أو قد تسعى إلى جذب أفراد غير مستخدمين للمنتج أو خدمة تضمهم إلى العملاء الحاليين.

والمنظمة في سبيل تحقيقها لأهداف اختراق السوق قد تلجأ إلى وسائل جديدة للترويج تكون أكثر فاعلية ، وقد تلجأ إلى خفض الأسعار في المدى القصير ، ومما يساعد مديرى التسويق على تحقيق أهدافهم في هذا الشأن فهمهم الحقيقي لما يشتريه بعض الناس وما الذي يدفعهم إلى شراء المزيد من المنتج أو خدمة وما الذي يحرك الآخرين نحو تعديل سلوكهم .

(ب) اكتساب الفرص التسويقية من خلال تنمية السوق :

في هذا الموقف تسعى المنظمة إلى زيادة المبيعات من خلال بيع منتج أو خدماتها الحالية في أسواق جديدة ، وفي سبيل ذلك قد تقوم بإجراء الاتصالات مع أشكال جديدة من المتاجر في مناطق التوزيع ، وربما تفكر المنظمة في الدخول بمنتج أو خدمة إلى مدن أصغر أو التعامل مع منافذ جديدة مثال المستشفيات أو المدارس ، وقد تستعين المنظمة بوسائل الإعلان لمساعدتها في توسيع نطاق السوق .

(ج) اكتساب الفرص التسويقية من خلال تنمية المنتج أو الخدمة :

في هذه الحالة تقوم المنظمة بتقديم منتج أو خدمة جديدة أو منتج أو خدمة محسنة إضافة إلى منتجاتها أو خدماتها الحالية ، وعندما تتبنى المنظمة هذا الاتجاه فعليها أن تعرف جيداً احتياجات السوق وتقوم بتحليل ودراسة هذه الحاجات وعلي ضوء ذلك قد تقوم المنظمة بإضافة منتج أو خدمة/أو خدمات جديدة إلى منتج خدماتها الحالية ، وقد تسعى إلى إيجاد مستويات جودة متعددة للمنتج أو للخدمة/خدمات التي تقدمها للسوق بحيث تحقق من وراء ذلك إشباع أفضل لسوقها الحالي .

(د) اكتساب الفرص التسويقية من خلال تنويع المنتجات أو الخدمات :

في هذا الموقف نجد أن المنظمة تتجه إلى إنشاء خطوط إنتاج جديدة، وقد يشمل ذلك الاتجاه نحو تقديم منتج أو خدمة غير شائعة، أو الاتجاه إلى أسواق جديدة من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة.

وتختلف المنظمات فيما بينها من حيث اختيار نوع الفرص التسويقية التي تهتم بتنفيذها بداية، وإن كان الشائع اتجاه معظم المنظمات لتبني وجهة نظر الإنتاج والتفكير أولاً في زيادة اختراق السوق الحالي، أما إذا كانت المنظمة تملك بالفعل نصيباً كبيراً من السوق الحالي، فعندئذ تفكر في تنمية السوق بإيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها أو خدماتها الحالية بما في ذلك الاتجاه نحو التوسع الإقليمي والقومي وربما العالمي أيضاً.

وبالنسبة لرجال التسويق الذين يكون لديهم فهم لاستغلال جيد لأسواقهم الحالية فقد يفكرون في تنمية المنتج أو الخدمة خاصة وان لديهم بالفعل طرقاً تم اختيارها للوصول إلى العملاء الحاليين، أما بالنسبة للتنويع فتواجه المنظمة بشأنه مصاعب أكبر حيث تكون المنتجات أو الخدمات الجديدة والأسواق الجديدة متضمنة في هذا الموقف.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تحديد واختيار الفرص:

هناك عوامل قوة وعوامل ضعف تواجه المنظمة التي تسعى إلى تحديد واستغلال الفرص التسويقية، وقد أوضحنا أن الفرص التسويقية لا تكون مناسبة إلا إذا كانت في نطاق الإمكانيات والموارد المتاحة لدى المنظمة، وعند دراسة الفرص التسويقية المتاحة يجب ربطها بنقاط القوة لدى المنظمة، ومن العوامل التي يجب أن يتم ربطها بالفرص التسويقية، وتساعد على الاستفادة منها.

(أ) الإمكانات المالية:

بعض مجالات النشاط تستلزم إمكانيات مالية عالية مثل البحث عن البترول والمعادن و صناعات الحديد والصلب وبعض الصناعات الأساسية، حيث يستلزم استغلال الفرص التسويقية المتاحة في هذه المجالات أموالاً كبيرة للحصول على اقتصاديات الحجم الكبير.

وعندما تتوفر لدى المنظمة الإمكانيات المالية العالية فإنها تملك بذلك ميزة نسبية تجعلها أقدر على اقتناص الفرصة التسويقية والاستفادة منها.

(ب) مدى توفر الخامات الأساسية:

إن المنظمات التي تملك موارد مستقلة للمواد الخام الأساسية سيكون لديها تفوق في الأنشطة التي تستلزم توفر هذه المصادر، لكن المنظمة كبيرة كانت أم صغيرة عندما لا تتوفر لها هذه المزايا فيمكن أن تواجه الصعوبات إذا ما اتجهت إلى استغلال فرص تسويقية في أنشطة تحتاج إلى خامات أساسية يملكها الآخرون، ومن الملاحظ أن كثيراً من مجالات النشاط تشهد نقصاً في المواد الخام الأساسية، لذا يلزم أن تتأكد المنظمة من سلامة وكفاءة مصادر التوريد قبل بناء استراتيجية التسويق التي تعتمد على مواد خام ينتجها آخرون.

(ج) شبكة التوزيع المادي المملوكة للمنظمة:

بعض المنظمات تملك شبكة توزيع مادي، وإذا كانت هذه الشبكة على مستوى عال من الكفاءة، فإن ذلك من شأنه أن يحسن موقف المنظمة، من ناحية أخرى نجد أن الموقع السيئ لمصانع المنظمة وكذلك ضعف التسهيلات التي تقدمه منافذ الجملة والتجزئة يمكن أن يعكس تأثيره السلبي عند تخطيط إستراتيجية التسويق استغلال والفرص التسويقية المتاحة.

(د) براءات الاختراع:

تملك بعض المنظمات الصناعية براءات اختراع مما يمنحها ميزة نسبية تمكنها من تطوير واستغلال فرص تسويقية جديدة، وسوف تقف براءة الاختراع كحاجز بينها وبين المنافسين مما يحسن موقفها التنافسي في السوق.

(هـ) العلامة التجارية :

عندما تكون المنظمة مالكة لعلامات تجارية قوية، فعندئذ سوف تستطيع إيجاد ولاء مستمر من جانب العملاء الذين يفضلون أو يصرون على شراء سلعها أو خدماتها، وسوف يواجه المنافسون عندئذ الكثير من المصاعب إذا أرادوا أن يخترقوا سوق المنظمة، لذا يمكن القول بأن العلامة القوية تمثل أصل ذو قيمة يمكن أن يستخدمه مدير التسويق في تطوير إستراتيجيات تسويق ناجحة.

(و) مهارات الأفراد العاملين :

بعض المنظمات تدفع أجوراً ومزايا أكبر لجذب الأفراد ذوي المهارات العالية والاحتفاظ بهم، بحيث تسعى من وراء ذلك إلى تقديم سلع أو خدمات متمايزة و أيضاً قوة البيع تعد أصلاً من الأصول الهامة، إذ أن انخفاض كفاءة رجال البيع يمكن أن يضر بالتخطيط الإستراتيجي حتى إذا استطاع العمال المهرة تقديم المنتج أو الخدمة الجديدة، فإن نجاح المنظمة عندئذ يصبح رهناً بوجود قوة البيع التي يمكنها الاتصال بالسوق المستهدف والتي تعرف كيف تبيع ويظهر أهمية ذلك بصفة خاصة عندما تتحرك المنظمة لدخول أسواق جديدة.

رابعاً : إستراتيجيات إثارة الطلب الانتقائي لتنمية الفرص التسويقية

تعمل هذه الإستراتيجيات على تحسين الأوضاع التنافسية للمنظمة وزيادة معدل العائد على استخدامات الأموال نتيجة زيادة الحصة السوقية لمنتجات أو خدمات المنظمة في السوق، وتكمن هذه الإستراتيجيات بشكل خاص إذا كان لدى المنظمة قدرة على المنافسة وإذا ما كانت معدلات النمو في الصناعة ككل لا تتماشى مع قدرات المنظمة الإنتاجية، كما يمكن أن تستخدم أيضاً في حالة نمو حصة الصناعة بمعدلات كبيرة..... وذلك للحصول على حصة تسويقية كبيرة من معدلات الزيادة المرتقبة. فخروج دفعات جديدة من النساء لمجال العمل يمكن أن يؤدي إلى زيادة حجم السوق الكلي من الملبوسات والأحذية. . وبعض أنواع الغذاء وهنا تسعى المنظمات إلى اتباع إستراتيجيات من شأنها جذب تلك الفئات للتعامل معها، ومن أهم الإستراتيجيات المستخدمة في هذا الصدد ما يلي:

(١) إستراتيجية الاحتفاظ:

وتعنى هذه الإستراتيجيات بالاعتناء بدور المنظمة في الاحتفاظ بعملائها الحاليين ويتم ذلك من خلال:

❖ **المحافظة على المستوى الإشباعي** في أداء السلع والخدمات المقدمة للمتعاملين من خلال الإبقاء على المستوى المميز الذي يشتري المستهلك المنتج أو الخدمة من أجله، فهناك من السلع التي تشبع الفئات ذات الطبقات العالية في شكل سلع مرتفعة السعر. . وأن خفض السعر قد يعني دخول فئات من طبقات أخرى تقضي على تميز المنتج أو الخدمة من وجهة نظر المستهلك ذي الطبقة العالية. .

❖ **تبسيط عملية الشراء**: وذلك من خلال جهود المنظمة في تقليل جهود المتعاملين في الحصول على السلع والخدمات، ومن أمثلة ذلك البيع بالكتالوجات، والبيع بالبريد والإنترنت، والبيع بالتليفزيون، والتوصيل للمنازل، وعلى مستوى السلع الصناعية تقدم المنظمات خدمات العرض والفحص لدى المنظمات المتخصصة.

❖ **تقليل فرص التنافس** في جذب العملاء، وذلك من خلال تقديم المجموعات المتكاملة من السلع والخدمات التي تضمن للمنظمة الفوز بميزة تفضيلية لدى المستهلك الحال الذي يستخدم صنف أو أكثر

(٢) **إستراتيجيات الاكتساب**: وتعنى هذه الإستراتيجيات ضرورة جذب عملاء جدد من العملاء السابقين والحاليين للمنافسين، ويتم ذلك عن طريق دراسة المغريات البيعية التي يقدمها المنافسون، ومن هذه الاستراتيجيات.

❖ **مجاراة المنافسين**: وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات مغريات بيعية متوازنة مع المنافسين، ولكن مع تعديل طريقة تقديم هذه الجهود بتغيير مكونات المزيج التسويقي، ومن الممكن أن تزداد أهمية استخدام هذه الإستراتيجية كلما كانت الأصناف ذات ولاء معين للمستهلكين.

❖ **التميز عن المنافسين**: وتعنى هذه الإستراتيجية تقديم مجموعة من المغريات البيعية الفريدة، ويمكن أن تكون المغريات فريدة في العلاقة بالعميل أو شكل المنتج أو الخدمة وعبوته أو التغيير المستمر في التصميم أو تعدد الأحجام والأوزان أو وجود قناة توزيع مميزة.

خامساً : إستراتيجيات مواجهة التهديدات:

أصبحت جميع المنظمات تواجه منافسة في مجال نشاطها، ولذا فإنه أصبح لزاما عليها وضع استراتيجية لمواجهة هذه التهديدات، ولا يوجد مجال تسويقي يخلو من منظمة قوية رائدة للمنظمات العاملة في نفس النشاط، من الطبيعي أن يوجد في كل سوق منظمة تتوافر لديها الخصائص التي تؤهلها لقيادة السوق في مجال النشاط الخاص بها ، وهي المنظمة التي تحصل على اكبر حصة تسويقية وهي التي تقود أي تغيرات سعرية أو تقديم منتجات أو خدمات أو تكنولوجيا جديدة في السوق وتحقق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها أو خدماتها ، كما أنها تحقق انتشاراً ترويجاً مناسباً ، ويعتبر الرائد في السوق محط أنظار قطاعات السوق المختلفة ينظر إلى سياسته بغرض التقليد أو التجنب ، وتأخذ استراتيجيات ريادة السوق الأشكال الآتية:

(١) زيادة حجم السوق الكلي:

مما لا شك أن أي زيادة في حجم السوق الكلية لمنتج أو لصناعة ما يمكن أن ينعكس على زيادة حجم نشاط الشركات الرائدة، لذا تسعى الشركات غير الرائدة إلى اتباع مجموعة من السياسات التي من شأنها زيادة حجم السوق الكلي، ومواجهة تهديدات الشركات الرائدة، وذلك من خلال ما يأتي:

❖ **جذب عملاء جدد لاستهلاك السلعة/ الخدمة:** ويتم ذلك بتحديد ذلك الجزء من السوق الذي يمثل العملاء الذين لا يدركون ماينفعهم أوما يخدمهم أو يحول السعر الحالي دون اقتنائهم للسلعة أو الخدمة، ويتم البحث هنا على ثلاث محاور **أولها**: إقناع جانب من المستهلكين الذين يشترون السلع المنافسة بشراء سلعتنا، **وثانيهما**: جذب فئات جديدة لاقتناء السلعة من خلال السوق الحالية، **وثالثها**: الاتجاه لتسويق المنتج أو الخدمات في أسواق أخرى.

❖ **تقديم استخدامات جديدة للمنتج أو الخدمة:** فيمكن زيادة حجم السوق الكلية للطلب على منتجات أو خدمات المنظمة عن طريق اكتشاف وترويج منتجات أو خدمات جديدة بالإضافة للتشكيلة الحالية، ومن أمثلة ذلك منتج الحليب الجاف، والذي بدأ في شكل غذاء للأطفال وامتد استخدامه إلى إقناع ربة المنزل بصنع بعض الحلويات منه، حتى صار شراباً للكبار والصغار.

❖ **زيادة الكمية المستخدمة من السلعة أو الخدمة،** ويسعى هذا الأسلوب إلى زيادة دفع المستهلك لاستهلاك كميات أكبر من السلعة أو الخدمة، ويختلف ذلك بالطبع وفقاً لطبيعة المنتج أو الخدمات، مثال ذلك تركيز شركة لإنتاج الأدوية على أن استخدام المنتج لأكثر من مرة يعطي فوائد اكثر، والتعبير عن ذلك في حملتها الإعلانية.

(٢) حماية حصة المنظمة التسويقية :

فضلاً عن قيام المنظمة بزيادة حجم المبيعات الكلية لمواجهة التهديدات التي تواجهها، فإنها يجب أن تسعى إلى الحفاظ على الحجم الحالي لحصتها في السوق. حيث تسعى المنظمات الصغيرة أو التابعة في السوق إلى تحري سقطات الشركات الرائدة والاستفادة منها في اقتصاص جزء من السوق، وفي هذا الإطار ترتبط المنظمات عادة بمجموعة من الإستراتيجيات:

❖ **إستراتيجية التطوير**: وهي من أهم الإستراتيجيات التي تسعى إلى بناء علاقة طيبة بين المنظمة والجمهور الذي تتعامل معه، حيث ترفض المنظمة أن تظل بمنأى عن التطوير ، وتقدم لجمهورها الجديد دائماً الذي يرتبط بهم وبإمكانيات إشباعهم والجديد في منافذ التوزيع .

❖ **إستراتيجية الدعم**: وتعنى هذه الإستراتيجية استخدام الإمكانيات الحالية للمنظمة لربط عملائها بالمنظمة بشكل اكبر من خلال الحفاظ على هيكل الأسعار الذي يوازن بين المنفعة والقيمة التي يدفعها المستهلك، والإبقاء على التشكيلة المناسبة التي تستحوذ على معظم فئات المستهلكين.

❖ **إستراتيجية المواجهة**: قد تواجه المنظمة اعتداء من المنظمات المنافسة في شكل إشاعة مثلاً، وعلي المنظمة أن تنبري لمواجهة هذه الاعتداءات بإستراتيجية ترويجية وسعرية نشطة للحفاظ على حصتها في السوق.

❖ **إستراتيجية التهديد**: باستخدام هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة إلى إتخاذ إجراءات من شانها التأثير في إمكانيات المنافسين، مثل الاتصال بالموردين وتقليل مبيعاتهم لهم أو الضغوط على الموزعين للحد من مبيعات المنافسين، أو دفع رجال البيع، أو الحملة الإعلانية للنيل من المنافسين وتقديم عيوب منتجاتهم أو خدماتهم للسوق.

❖ **إستراتيجية الجودة**: تسعى بعض المنظمات إلى الحفاظ على حصتها التسويقية عن طريق الحفاظ على مستوى معين لجودة منتجاتها أو خدماتها بما يجعلها دائماً في مستوى جودة مفضل لدى المستهلك عن السلع المنافسة، مستندة بذلك إلى جهود التطوير، وجهود الدعم للخدمات التي تقدمها خاصة إذا كانت السلعة من السلع الرأسمالية.

(٣) زيادة حصة المنظمة التسويقية :

قد تحاول المنظمة زيادة حصتها التسويقية على حساب المنظمات الأخرى المنافسة في السوق، وهذه السياسات تتسم بالخطر، وارتفاع التكلفة، إذ أن من المفيد للمنظمة أن تحاول زيادة حجم الطلب الكلي افضل من اتباع هذه السياسة التي تعرض المنظمة للاحتكاك بالمنافسين.

سادساً: إستراتيجيات الشركات التابعة:

الشركات التابعة هي تلك الشركات التي تحتل المركز الثاني أو الثالث على الأكثر في السوق، وهي عادة تكون إمكانيتها أقل من الشركات الرائدة، وتمثل خطورة على الشركات الرائدة باعتبارها تمثل المنافس الرئيسي لها.ويمكن لها أن تتبع مجموعة من الإستراتيجيات أولها إستراتيجية النمو، وثانيها إستراتيجية الظل أو السير خلف الشركات القائدة، فإذا ما قررت الشركة اتباع إستراتيجية النمو فإنها تسعى إلى الحصول على حصة تسويقية أكبر من خلال ثلاث إستراتيجيات، أولها المواجهة المباشرة، بالوقوف وقفة الند تجاه السياسات التي تتبعها الشركات القائدة، أو العمل على اتباع إستراتيجيات بديلة لاستراتيجيات الشركات القائدة، من خلال التغلب على الولاء بتخفيض السعر أو البحث عن فئات جديدة من المستهلكين، وقد تلجأ هذه الشركات إلى زيادة حصتها السوقية على حساب الشركات الأصغر في السوق وخاصة في سوق السلع الميسرة.

ومن السياسات التي تتبع في هذا الخصوص ما يلي:

١) **سياسة الخصم في الأسعار المعروضة**: وذلك من خلال عرض أسعار مماثلة للأسعار التي تعرضها الشركات القائدة في الظاهر، مع منح برنامج خصم يقلل السعر النهائي للسلعة.

٢) **سياسة إنتاج سلع أقل جودة وأرخص سعراً**: ويمكن لمتبعي هذه السياسة الحصول على جزء لا بأس به من السوق، ويمكن اتباع ذلك في حالة وجود قطاع اقتصادي من المستهلكين لا يستخدم السلعة بسبب ارتفاع أسعارها في السوق، ولكن هذا لا يحول دون قيام هذه المنظمات بالاستمرار في إنتاج سلع ذات جودة عالية.

٣) **إنتاج سلع ذات جودة أعلى بأسعار أعلى**: تعتبر هذه السياسات إحدى الطرق للدوران حول المنافسين، من خلال قيام المنظمة بالبحث عن قطاعات تسويقية على استعداد لقبول منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى بسعر أكبر.

وإلي جانب ذلك هناك إستراتيجيات **تشكيل المنتجات أو الخدمات**، وتقديم تشكيلة تفوق تشكيلة منتجات أو خدمات الشركات الرائدة، وتطوير المنتجات أو الخدمات والعمل على تحسين وتطوير الخدمات أو تطوير سياسات التوزيع بالاقتراب أكثر من المشترين، هذا فضلاً عن تقليل نفقات الإنتاج بما يؤثر على أسعار السلع المباعة، وتقديم حملة ترويحية متكاملة.

دراسة السوق

المنافسون

الأهداف السلوكية للفصل:

- التعرف على مفهوم نظام المعلومات التسويقية كنظام فرعي من نظام المعلومات الإداري بالمنظمة.
- الوقوف على وظائف نظام معلومات المنافسين كنظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية.
- معرفة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية و نظام معلومات المنافسين بالمنظمة، والتدريب على كيفية استخلاص هذه العلاقة.
- الإلمام بخصائص نظام معلومات المنافسين حتى يكون فعالاً، والتدريب على تطبيق هذه الخصائص.
- التعرف على المكونات الثلاثة الرئيسية لنظام معلومات المنافسين.
- دراسة أساليب عمل وتشغيل نظام معلومات المنافسين وكيفية تحقيق أقصى فائدة معلوماتية وتسويقية منه.

الإدارة ونظام المعلومات:

تعتبر المعلومات ركناً أساسياً في النشاط التسويقي، ومن ثم فهي من المقومات الرئيسية لاستخدام أساليب التسويق بفاعلية ونجاح.

إن وظيفة الإدارة هي - في النهاية - إتخاذ القرارات، ومن المعروف أن مشكلة القرار التسويقي تزيد تعقيداً وتشابكاً في أغلب المواقف لما يحيط بهذا القرار من متغيرات تسويقية عديدة، وخاصة معلومات المنافسين، ولا يقلل من هذا التعقيد والتشابك إلا توفير المعلومات الدقيقة والمتجددة عن المنافسين، وأعدادهم، وقوتهم والمزايا التنافسية التي يتمتعون بها، وما يقدمونه من حملات إعلانية وترويحية للتأثير على العملاء في السوق.

وإذا استعرضنا الوظائف الإدارية الأساسية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة ورقابة وتقييم، فإننا نجد أن المعلومات عنصر أساسي في كل وظيفة من هذه الوظائف، وإذا قمنا بتحليل عملية إتخاذ القرارات نجد المعلومات عاملاً حاسماً في تحديد وصياغة المشكلة، واكتشاف الحلول البديلة، وتبين احتمالات العائد من كل بديل، وبالتالي فهي أساس المقارنة والمفاضلة والبدائل المختلفة.

ويقصد بالمعلومات: البيانات الأرقام، والحقائق التي تساعد رجال التسويق على تصور ما يحيط بهم من مواقف وتفسير ما يحدث من ظواهر وأحداث، وتحركات المنافسين وصولاً إلى التنبؤ الدقيق بالمبيعات، ومواجهة خطط المنافسين، والتعرف على تحركات العملاء، بما يمكن من استقراء المستقبل.

أولاً: وظائف نظام معلومات المنافسين:

يمكن تحديد وظائف نظام معلومات المنافسين فيما يلي: -

(١) تحديد الاحتياجات من المعلومات عن المنافسين، ماذا نريد أن نعرف عن المنافسين؟

(٢) تجميع المعلومات المطلوبة عن المنافسين من مصادرها المختلفة، كالتحركات في السوق، والغرف التجارية، والبيانات المنشورة عن المنافسين.

(٣) تحرير المعلومات وتحميلها على الحاسب، وإعدادها للعرض والاستخدام.

(٤) إرسال معلومات المنافسين إلى مراكز إتخاذ القرارات، سواء الإدارة العليا أو إدارة التسويق.

(٥) حفظ وتسجيل وتخزين معلومات المنافسين.

(٦) تجديد معلومات المنافسين ومتابعة التغيرات التي تحدث فيها حتى تصبح قابلة للاستخدام دائماً، ومعبرة عن الواقع الذي يدور في السوق.

(٧) وصف المواقف والأحداث المختلفة التي تصدر عن المنافسين، والمؤثرة على خطط تسويق المنظمة، وجهود رجال التسويق، وهذه المواقف هي التي تشكل المناخ الذي يتم في إطاره النشاط التسويقي.

(٨) تحليل وتفسير تلك المواقف والأحداث وتفسيرها و الوصول منها إلى العوامل والمتغيرات الأساسية المحددة لها، والعلاقات التي تربط بين هذه العوامل وتحركاتها وتأثير المنافسين عليها.

(٩) تقديم صورة متكاملة عن السوق وعن المنافسين ومركزهم التنافسي لمساعدة إدارة التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة، وذلك من خلال توفير أسس المقارنة والمفاضلة بين الحلول والإجراءات البديلة.

(١٠) توفير المعلومات عن الأحداث والظواهر التسويقية المستقبلية (التنبؤات) الأمر الذي يمكن إدارة التسويق من الإعداد لها والتخطيط لمواجهتها.

(١١) تقييم الخطط و السياسات والقرارات التسويقية، وبيان مدى فاعليتها وكفاءتها في تحقيق الأهداف التسويقية المقررة.

ثانياً: جهود توفير معلومات المنافسة:

في سبيل توفير المعلومات اللازمة للإدارة، فإن الجهود يجب أن تنصرف إلى إقامة نظام متكامل لمعلومات المنافسين يضمن توفير البيانات الدقيقة الصالحة للاستخدام بمعرفة إدارة التسويق، وذلك من خلال الجهود التالية:

(١) تحديد أهداف النظام تحديد واضحاً ودقيقاً.

(٢) تحديد مراكز إتخاذ القرارات التسويقية في المنظمة حسب التسلسل التنظيمي والوظيفي، وخاصة معلومات المنافسين.

(٣) تحديد أنواع القرارات التسويقية التي يتخذها كل مستوى، وخاصة ما يتعلق بالمنافسين.

(٤) تحديد أنواع معلومات المنافسين التي يحتاجها كل مستوى من مستويات الإدارة لاتخاذ كل نوع من القرارات التسويقية.

(٥) تحديد مصادر الحصول على المعلومات المطلوبة عن المنافسين ، وترتيب هذه المصادر ، وعمل علاقات اتصال مع هذه المصادر.

(٦) تحديد وسائل وأساليب تجميع المعلومات عن المنافسين من المصادر المختلفة التي تم تحديدها.

(٧) تحديد أساليب عرض المعلومات ودورية إرسالها إلى مراكز إتخاذ القرارات التسويقية والإدارية والمالية والإنتاجية.

(٨) تحديد أساليب تقيم معلومات المنافسين التي تم جموعها، وأسس تعديلها وتجديدها بشكل مستمر، وعما إذا كانت مناسبة باستمرار.

(٩) توفير عدد من المتخصصين في مجال نظم المعلومات التسويقية من ذوي الخبرة للقيام بجميع أعمال نظام معلومات المنافسين.

(١٠) إنشاء جهاز على مستوى عال من الكفاءة لإدارة نظام المعلومات إعداده وتطويره للاستخدام الإداري التسويقي.

إن كل جهد أو إجراء من الإجراءات السابقة يتطلب عملية بحث ودراسة وتنظيم احتياجاتهم من المعلومات ونوعية الأفراد العاملين ومدى سهولة أو تعقد نظم الاتصالات بين أجزاء المنظمة، أن الهدف الأساسي هو تحقيق تدفق من المعلومات بين كل مستويات وإدارات المنظمة بما يحقق درجة عالية من الفاعلية لأساليب ونظم إتخاذ القرارات المتخذة في المجال التسويقي.

إن كثير من المنظمات تتجمع لديها كميات هائلة من المعلومات التسويقية ولكنها لا تستفيد منها بالقدر المناسب بل قد لا تكتشف أهمية تلك البيانات أصلاً، أن قدراً أساسياً من النجاح والفاعلية في المواقف التسويقية العملية يتوقف على وجود البيانات الصالحة للاستخدام.

ولذلك فإن الحصيلة الهائلة من المعلومات التسويقية في أي منظمة يجب أن تجمع بصفة منتظمة وتسجل بعد تصنيفها وترتيبها بحيث تسهم في إرشاد رجال التسويق إلى دلالات واتجاهات وتحركات المنافسين.

ثالثاً: تصنيف معلومات المنافسين:

تنقسم البيانات والمعلومات الخاصة بالمنافسين عادة إلى : -

(أ) **بيانات رقمية:**

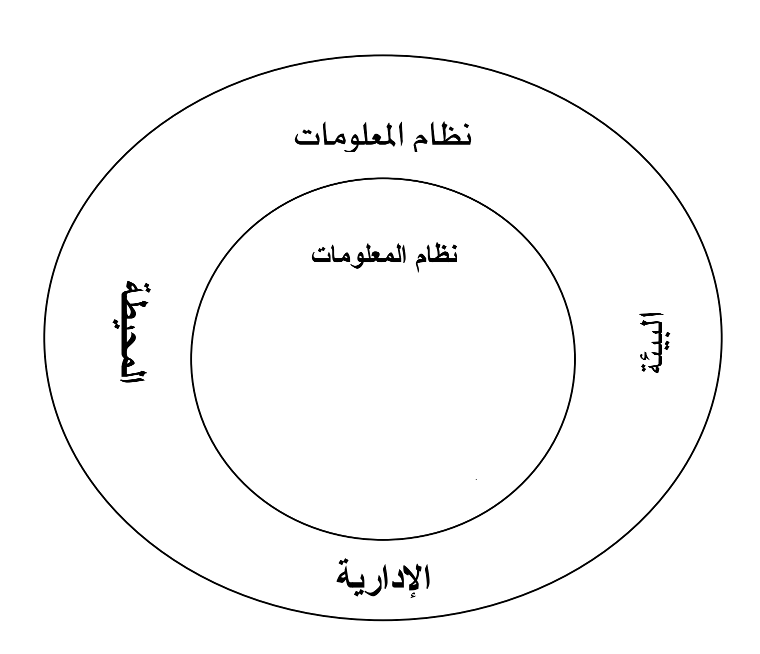
مثل أرقام الإنتاج، المبيعات، والمخزون والأفراد بالمنظمات المنافسة، والأنشطة الإعلانية ، وأسعارها التي تتعامل بها، أنواع الخصم التي يقدمونها، وفترة المبيعات الآجلة.

(ب) **بيانات غير رقمية :**

تشمل أوجه أنشطة وتحركات المنافسين،وتعاملهم مع العملاء، وغير ذلك من اوجه النشاط الأخرى لهم .

رابعاً : مستوى نظام معلومات المنافسين :

نظام المعلومات يعتبر نظام معلومات المنافسين نظاماً فرعياً من نظام فرعي آخر، ويسير تسلسل نظام المعلومات الفرعي طبقاً للشكل رقم (٣) التالي:



شكل رقم (٣)

نظام المعلومات الإدارية والتسويقية ومعلومات المنافسين

يتضح من الشكل السابق المستويات الثلاثة لنظام المعلومات كما يلي: -

١ - **نظام المعلومات الإدارية**: ويشمل كافة النظم الفرعية بالمنظمة وهى نظام المعلومات التسويقية ، ونظام المعلومات الإنتاجية، ونظام المعلومات المالية، ونظام المعلومات الإدارية، وهو النظام الذي يتصل بالنظم الأخرى خارج المنظمة.

٢ - **نظام المعلومات التسويقية**: وهو نظام فرعي من نظام المعلومات الكلي للمنظمة، ويضم نظم المعلومات التسويقية الفرعية مثل: نظام معلومات المنافسين، ونظام معلومات العملاء، ونظام معلومات بحوث التسويق، وغيرها من نظم المعلومات التابعة لنظام المعلومات التسويقي

٣ - **نظام معلومات المنافسين**: وهو نظام معلومات فرعي (Subsystem) من نظام المعلومات التسويقية الذي يشمل عدة نظم معلومات تسويقية فرعية أخرى، ويختص هذا النظام بجمع وتشغيل وتحليل وتفسير جميع المعلومات الخاصة بالمنافسين.

خامساً: خصائص معلومات المنافسين:

ينبغي أن يتوفر لتلك المعلومات عدد من الصفات والخصائص التي تجعلها صالحة وفعالة للاستخدام أهما: -

(أ) **الوضوح**: يجب أن تكون معلومات المنافسين واضحة لا لبس ولا اختلاط فيها.

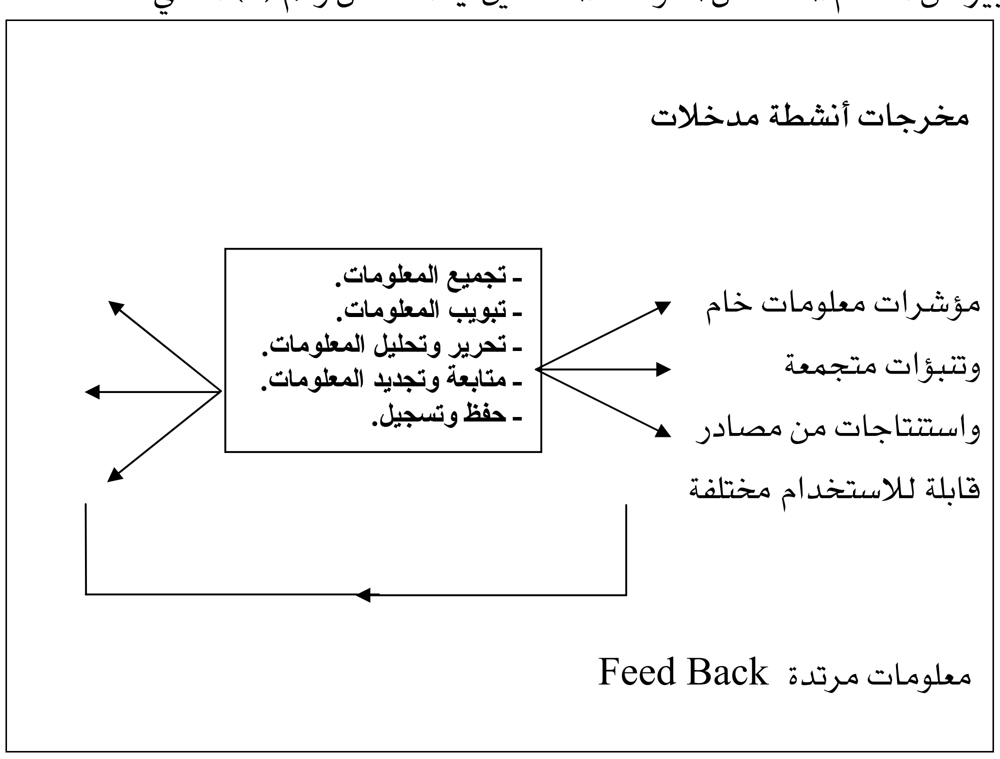
(ب) **الدقة والصحة**: هذه المعلومات سوف تكون أساساً لاتخاذ العديد من القرارات التسويقية، وما لم تكن دقيقة وصحيحة فسوف تكون هذه القرارات غير سليمة.

(ج) **الشمول**: إذا كانت معلومات المنافسين جزئية غير شاملة فلن تكون صالحة لاتخاذ القرارات التسويقية والقرارات الخاصة بالمنافسين.

(د) **المرونة في التشكيل والعرض**: المرونة التي تتصف بها معلومات المنافسين والقدرة على التشكيل والعرض بالشكل الذي تطلبه مراكز إتخاذ القرارات.

سادساً : خصائص معلومات المنافسين :

يمكن التعبير عن النظام المتكامل لمعلومات المنافسين في الشكل رقم (٤) التالي:



شكل رقم (٤)

مكونات نظام معلومات المنافسين

سابعاً : مكونات نظام معلومات المنافسين :

من الشكل السابق يمكن توضيح مكونات نظام معلومات المنافسين من العناصر الثلاثة التالية :

(أ) **مدخلات نظام معلومات المنافسين :**

تتكون مدخلات نظام معلومات المنافسين من كل أنواع المعلومات التي ترد للمنظمة من المصادر المتنوعة الداخلية من المنظمة والخارجية عن المنظمة، العاملين بالنظام، والأجهزة المعلوماتية التي يستخدموها.

ويمكن - بشكل عام – تصنيف معلومات المنافسين الداخلة في النظام من حيث وقت حدوثها إلى ثلاثة أنواع :

(١) بيانات ومعلومات تاريخية:

الأنشطة والإنجازات التي تمت فعلاً في فترات زمنية مضت ومثالها أرقام المبيعات، النفقات، المشتريات، الإنتاج، وأعداد العملاء، وأعداد المنافسين، وقدراتهم، وإمكانياتهم .... عن الشهور أو السنوات أو أي فترات زمنية سابقة.

(٢) بيانات ومعلومات حاضرة:

تصور المواقف القائمة والحالية للمنظمة والمنافسين و الأحداث الجارية، ومثالها أرصدة المخزون بالمنظمة والمنافسين والاعتمادات المالية المتاحة، وأرقام العمالة الحالية ، وموقف الدائنين والمديونين أو المركز المالي للمنظمة والمنافسين بصفة عامة، ونسب استخدام الطاقة وهكذا ويلاحظ أن هذه المعلومات ليست ثابتة بل هي متغيرة خلال الزمن، ولكن أنواع المعلومات التي ترد عنها تمثل موقفها في لحظة زمنية، فهي معلومات متجددة.

(٣) بيانات ومعلومات مستقبلية:

تعكس الاحتمالات والتوقعات بالنسبة للأحداث القادمة في فترات زمنية مستقبلية قد تزيد عن سنة، ومثل هذه البيانات والمعلومات المستقبلية تمثل ركناً أساسياً من أركان أي نظام للمعلومات التسويقية ومعلومات المنافسين،حيث يتوقف عليها إتخاذ الكثير من القرارات التسويقية، ومن أمثلة هذه البيانات والمعلومات ما يلي:

أ. أعداد وأحجام المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق ومراكزهم المالية وحصة كل منهم في السوق، ومعدل النمو في الحصة التسويقية.

ب. تقديرات المبيعات للمنظمة والمنافسين في فترات قادمة، وتصنيف المبيعات التقديرية.

ج. تقديرات للطلب الكلي المحتمل على السلعة أو الخدمة التي تمثل مجال عمل المنظمة، والذي يشمل احتياجات العملاء في السوق.

د. التنبؤ باحتمالات زيادة الحصة التسويقية للمنظمة وللمنافسين . .

ه. التنبؤ باحتمالات دخول منافسين جدد، وعناصر القوة التي يتمتع بها كل منافس.

و. الموازنات التخطيطية لفترات قادمة للشركة والمتاح من المنافسين.

هذه هي الأنواع الثلاثة من المعلومات التي يتاح لإدارة التسويق الحصول عليها بدرجات مختلفة من الدقة أو الشمول، كذلك فإن المعلومات تتوافر للإدارة غالباً في شكل خام Raw Data غير صالح للاستخدام في أغراض إتخاذ القرارات وبالتالي كان لا بد من القيام ببعض الأنشطة الأساسية لتحرير وتشغيل تلك المعلومات من شكلها الخام إلى شكل صالح للاستخدام .

(ب) **أنشطة نظام معلومات المنافسين: Activities**

ينطوي نظام معلومات المنافسين المتخصص على عدد من الأنشطة الحيوية هدفها تجميع البيانات والحقائق وإدخال التعديلات عليها حتى تصبح صالحة للاستخدام في أغراض إتخاذ القرارات ، وسوف نستعرض فيما يلي هذه الأنشطة المعلوماتية المتخصصة :

(١) **تجميع بيانات المنافسين:**

تتطلب عملية تجميع البيانات عدد من الأنشطة الفرعية هي : -

- رسم خطة تجميع البيانات من مصادرها المختلفة وتحديد أسلوب ودورية التجميع .
- تحديد أنواع البيانات الخاصة بالمنافسين التي تحتاجها مراكز إتخاذ القرارات المختلفة .
- تحديد مصادر هذه البيانات سواء من داخل المنظمة أو من خارجها.
- تحديد مراكز تجميع المعلومات داخل المنظمة كفروع البيع والتوزيع أو المناطق البيعية ، وتحديد أنواع البيانات التي تتوفر لكل من تلك المراكز، والتي تحتاجها.

إن المنطق الأصلي في عملية تجميع البيانات يتبلور في خطة متكاملة للحصول على كافة أنواع المعلومات الخاصة بالمنافسين، التي يحتاجها متخذو القرارات في المنظمة والعمل على تجميعها في مركز واحد للمعلومات التسويقية ، يعتبر بمثابة بنك للمعلومات، وبهذا المنطق فإننا نتصور جهاز المعلومات Data Bank بالمنظمة (وقد يطلق عليه أحياناً إدارة المعلومات) بمثابة المصب الذي تنتهي إليه قنوات الاتصال المتعددة حاملة إليه كل أنواع الحقائق والبيانات المتخصصة التي قد تحتاجها الإدارة العليا وإدارة التسويق.

و نؤكد على حقيقة هامة هي أن تجميع المعلومات لا يتم عشوائياً Random وإنما يتم وفقاً لخطة موضوعة تتناسب مع احتياجات الإدارة ، والمجال المستهدف وهو المنافسين ، كما ينبغي أن نشير إلى أن هذه العملية لا بد وأن تكون محسوبة من حيث تكاليفها إذ لابد أن تزيد قيمة العائد في شكل معلومات صالحة للاستخدام – في إتخاذ القرارات التسويقية - عن تكلفة الجهد أو الوقت المبذول في تجميعها.

(٢) تبويب بيانات المنافسين:

إن مجرد تكدس كميات من المعلومات عن المنافسين ليس هدفاً في حد ذاته ولكن الهدف هو توفير المعلومات التي تنير للإدارة سبيلها في إتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالمنافسين، ومن ثم فإن من الأنشطة الأساسية التي يمارسها نظام معلومات المنافسين تشمل تصنيف وتبويب هذه المعلومات المتجمعة إلى فئات وأنواع متجانسة ومترابطة بحيث تكون لها صورة أوضح ومعان أدق، وليس من شك أن أسس التصنيف أو التبويب تختلف حسب الاستخدام المستهدف للمعلومات، كأن يكون هناك:

- ملف معلومات عن أعداد المنافسين.
- وملف آخر عن مزاياهم التسويقية.
- وملف ثالث عن حملاتهم الإعلانية وهكذا.

وبالتالي فإن عملية التبويب يجب أن تخضع هي الأخرى لخطة منطقية تحدد فيها أسس التبويب ومعايير التمييز بين أنواع المعلومات المختلفة طبقاً لأهداف استخدام هذه المعلومات، ومن الواضح أن مستوى التصنيف يمثل أيضاً مشكلة واجبة الحسم بمعنى هل يتم تبويب البيانات وفقاً لأساس واحد أم وفقاً لأكثر من أساس في نفس الوقت مثال ذلك أن تصنيف بيانات المنافسين حسب المناطق الجغرافية التي يعملون بها (أساس واحد للتصنيف) كما يمكن تصنيفها حسب مجالات المنافسة كالسعر والجودة وأنواع الخصم وما إلى ذلك من معايير.

كما انه من المفيد إعادة النظر دورياً في أسس التبويب المستخدمة وفقاً للتغير في اهتمامات إدارة التسويق ومشكلاتها القائمة، وتحركات المنافسين.

(٣) تحليل البيانات وتفسيرها:

يقصد بعملية التحليل هنا تقسيم المعلومات الكلية إلى أجزائها ومكوناتها الدقيقة بحيث تنكشف حقيقة العلاقات التي تعبر عنها المعلومات بما يحقق للإدارة القدرة على تصور ديناميكية التغير في الظواهر والتحركات المختلفة للمنافسين، والتعرف على العوامل المؤثرة فيها.

ونستطيع أن نجمل أهم أشكال التحليل التي يمكن استخدامها في نظم معلومات المنافسين فيما يلي: -

١ - بيان التطور في معلومات المنافسين عبر الزمن، أي اكتشاف الاتجاه العام للظاهرة أو التحرك أو النمو خلال فترات تطورها وهل صعوداً أم هبوطاً أم هي ثابتة عند مستوى معين.

٢ - استخدام فكرة الاتجاه العام والبيانات عموماً في التنبؤ بالقيم المستقبلية للظاهرة مثال ذلك التنبؤ بتحركات المنافسين في السوق، والتنبؤ بالحصة التسويقية لكل منافس، والأنشطة الإعلانية التي يقوم بها.

٣ - تحليل البيانات من خلال الربط بين ظاهرة وظاهرة أخرى (أو أكثر) من خلال دراسة الارتباط بينها وبين درجة الترابط في التغير تلك الظواهر، وقد يكون الارتباط بسيطاً كما في حالة الارتباط بين المبيعات والحملات الإعلانية، وقد يكون الارتباط متعدداً كما في حالة العلاقات بين المبيعات من ناحية وعدد رجال البيع، ونسب التخفيضات، والقومي وعدد السكان، والاتفاق الإعلاني للمنافسين من ناحية أخرى.

٤ - استخراج النسب المئوية والمتوسطات Averages وغيرها من مقاييس التوسط، كذلك احتساب مقاييس التشتت لحساب مدى تركيز القيم أو انحرافها عن القيمة المتوسطة لها، وليس من شك أن أساليب التحليل ومدى العمق فيها تختلف حسب الاستخدام المطلوب للبيانات وأهمية وحيوية المشكلات موضع البحث.

٥ - تفسير المعلومات الناتجة من التحليل أي إعطائها المعنى الحقيقي الذي تتضمنه والدلالات التي تدل عليها من خلال ربط هذه المعلومات بظواهر أخرى، بحيث يمكن تحقيق الاستفادة الفعالة من هذه المعلومات.

(٤) تجديد معلومات المنافسين:

يقصد بعملية تجديد المعلومات متابعة ما يطرأ عليها من تغير وإدخال التعديلات اللازمة بالمعلومات الصحيحة دائماً للإدارة التسويقية ، ومن الواضح أن أي بيانات يحصل عليها نظام معلومات المنافسين قد تكون عرضة لبعض أخطاء الصدفة أو أخطاء التحيز من ناحية ، كما قد تختلف البيانات باختلاف مصادر الحصول عليها ومن ناحية أخرى فإن البيان ذاته قد يطرأ عليه بعض التعديل أو تغيير بسبب حركية ونشاط الظاهرة التي يعبر عنها ، وعلى هذا فإن نظام معلومات المنافسين مطالب باستمرار المتابعة والتقييم لما يتجمع لديه من معلومات ومراجعتها للتأكد من صحتها ودقتها ثم إدخال التعديلات اللازمة بناء على تلك المراجعة .

(٥) حفظ معلومات المنافسين:

نشاط آخر يمارسه نظام معلومات المنافسين هو حفظ المعلومات لتسهيل الرجوع إليها حين الحاجة، وتختلف أساليب الحفظ طبقاً لنوع البيان ودرجة التجدد أو التغير فيها، كذلك تختلف أساليب وأسس الحفظ وفقاً لدورية استخدام البيانات الخاصة بالمنافسين، ويجب أن نؤكد أن عملية الحفظ ليس معناها تكديس المعلومات في مكان ما وليس مجرد تسجيلها في سجلات أو حشوها في ملفات أو دمجها على أقراص مدمجة، بمعنى آخر ليست عملية الحفظ هي فكرة الأرشيف الشائعة التقليدية في أوساط الإدارة.

ولكن عملية الحفظ العلمية للمعلومات هي التسجيل الحي والدقيق للمعلومات الخاصة بالمنافسين، بما يسمح بحفظ التاريخ التسويقي والبيعي للمنظمة بطريقة تجعل هذا التاريخ ماثلاً وجاهزاً ونافعاً دائماً أمام الإدارة، وكل من يتخذ قرار في المجال التسويقي أو فيما يتعلق بالمنافسين حتى تتم الاستفادة من التجارب التسويقية المتراكمة.

وقد ساعدت الثورة العلمية في مجال الإلكترونيات والحاسبات الإلكترونية على تطوير أساليب وإمكانيات حفظ المعلومات بصفة عامة والمعلومات التسويقية بصفة خاصة، ومن ثم فلم يعد من الضروري أن تحتل المعلومات والوثائق أماكن شاسعة، كما لم يعد هناك داع للسجلات الضخمة والملفات المكدسة . فقد أصبح من الشائع تسجيل المعلومات على شرائط ممغنطة وأقراص مدمجة بحيث يمكن استخدام الحاسب الإلكتروني في استرجاع المعلومات وقت الحاجة إليها، كذلك يتم حفظ المستندات والوثائق في فيلم واحد يمكن الرجوع إليه في ثوان.

(ج) **مخرجات نظام معلومات المنافسين** (Outputs)

يعد نشر معلومات المنافسين هو النشاط الهام المستهدف من هذا النظام، والنشر الذي يتم للمعلومات الخاصة بالمنافسين بعد تحليلها وإرسالها إلى مراكز إتخاذ القرارات التسويقية كل فيما يعنيه وفي الوقت الأكثر ملائمة، وتتطلب هذه العملية وضع خطة متكاملة للتقارير التسويقية، وتحديد مدى التفصيل ونوعية البيانات التي يحتويها كل تقرير Reporting System، وتتمثل مخرجات نظام معلومات المنافسين فيما يلي:

١ - معلومات مدققة من مصادر صحيحة يمكن استخدامها في إتخاذ قرارات في اتجاه المنافسين.
٢ - مواقف عملية تتخذها المنظمة تجاه المنافسين في السوق.
٣ - تنبؤات واستنتاجات في العلاقة التي تجمع المنظمة بالمنافسين.
٤ - استراتيجيات وخطط وسياسات مدروسة تجاه المنافسين بالسوق.
٥ - تقييم دقيق لكل منافس وما يتمتع به من مزايا تنافسية وموقف جميع المنافسين.

والآن....

- هل استوعبت مفهوم نظام معلومات المنافسين باعتباره نظاماً فرعياً لنظام المعلومات التسويقية باعتباره نظاماً فرعياً لنظام المعلومات الإدارية بالمنظمة.
- لعلك تعرفت على وظائف نظام معلومات المنافسين، وكيفية إدراك وتطبيق هذه الوظائف.
- لقد تعرفت على الجهود الأزمة لإنشاء نظام معلومات المنافسين، هل تستطيع تقويم هذه الجهود ؟
- اعتقد أنك تعرف خصائص معلومات المنافسين ، ويجب عليك الحرص على توفر هذه الخصائص عند قيامك بهذه المهمة .
- هل تستطيع التمييز بين عناصر ومكونات نظام معلومات المنافسين .
- كيف تستطيع تبويب عناصر مدخلات نظام معلومات المنافسين، وعلاقة هذه العناصر بنظم المعلومات التسويقية الأخرى.
- لقد تأكد لديك آلية وطرقة عمل وأنشطة نظام معلومات المنافسين، فهل تستطيع اكتشاف العلاقة التي تربط هذه الأنشطة.
- في النهاية اعتقد أنك تستطيع التمييز بين مخرجات نظام معلومات المنافسين ونظم المعلومات التسويقية الأخرى .

- **الأهداف السلوكية للفصل:**

- التعرف على مفهوم تقويم أنشطة المنافسين.
- الوقوف على معنى المنافس وأنواع المنافسين.
- إدراك الدوافع التي تدفع المنظمات للقيام بتقويم أنشطة المنافسين.
- التدريب العملي على أساليب وإجراءات تقويم أنشطة المنفسين والتأكيد العملي عليها حتى يمكن تطبيقها عملياً وميدانياً.
- التعرف على نقاط القوة والضعف في منتجاتنا/خدماتنا وكذلك ما يتمتع به المنافسون أو ما يعانون من مظاهر ضعف.
- الخروج من هذا الفصل بآلية عملية محددة لأساليب وأهداف عملية تقويم أنشطة المنافسين.

ماذا نقصد بتقويم المنافسين ؟

بالرجوع إلى مادة "قيم" و "قوم" لغوياً وجدنا الآتي:

(أ) مادة "قيم" تعني أعطى الشيء قيمة مادية، أي قيمةٌ مادياً، أي حدد له قيمة نقدية، كأن أقيم السيارة بـ (ألف ريال) مثلاً.

(ب) مادة "قوم" تعني حدد مزايا الشيء وعيوبه، نقاط القوة والضعف فيه، الصفات الحسنة والصفات السيئة، ومن هنا فإن مادة تقويم المنافسين تعني تحديد نقاط القوة والضعف لديهم، وهذا هو المعنى المقصود من عملية تقويم المنافسين.

أولاً: ماذا نعني بالمنافس ؟

من وجهة نظر المنظمة، فالمنافس هو أي منظمة أخرى تشاركنا في الحصول على حصة من أموال العملاء المنفقة على نفس نوع المنتجات أو الخدمات، والتي اتفق على تسميتها حصة تسويقية. وبالتالي فان نجاحنا فيما نقوم من جهود تسويقية، وعلاقات مع العملاء، أو ما نقوم بعرضه من سلع أو خدمات يمكن من الحصول على ثقة العملاء وإقبالهم على التعامل معنا و إنفاق أموالهم على سلعنا وخدماتنا يتوقف إلى حد كبير على ردود أفعال المنافسين على جهودنا هذه، وما يتمتعون به من قوة مالية وتنافسية وتنظيمية وسمعة لدى العملاء بالسوق.

ثانياً: أنواع المنافس الذين يواجهوننا:

يواجه المنظمة نوعان من المنافسين هما:

النوع الأول: المنافس المباشر: هو الذي يقدم سلعاً وخدمات تتطابق بشكل شبه كامل مع منتجاتنا أو خدماتنا في السوق مثل الأقلام والملابس والمنظفات الصناعية، وخدمات حجز تذاكر السفر، والخدمات التعليمية ذات المنهج الموحد، والخدمات المصرفية التقليدية ... الخ.

النوع الثاني: المنافس غير المباشر: هو الذي يقدم سلعاً أ وخدمات تؤثر على الإقبال على منتجاتنا أو تمكن من التحول عنا إليها، وذلك من خلال تقديم السلع أو الخدمات في شكل مجموعة أو حزمة سلعية أو خدمية، أو من خلال ما يقدمه المنافس من مزايا أو تخفيضات سعريه على المجموعة أو الحزمة السلعية أو الخدمية مثال ذلك: عرض مجموعة سلعية (حزمة) من أقلام الحبر السائل والجاف ومحبرة باسم وعلامة تجارية واحدة، أ و تقديم مجموعة (حزمة) خدمية تتكون من خدمات التعليم للأولاد ومنها خدمة النقل والتوصيل للمنازل، وخدمة المشاركة في الأنشطة والألعاب الرياضية المختلفة، وما تقوم به اليوم وكالات السفر والسياحة من تقديم حزمة متكاملة من الخدمات لهو خير دليل على ذلك، حيث تقدم الحزمة الخدمية المتكاملة من تذاكر السفر، وحجز الفنادق طوال الرحلة، والتنقلات الداخلية للسائح،

وحجز مواعيد الترفيه، والمشاركة في المسابقات، وحجز مواعيد الاستشارات الطبية، كل ذلك برسوم تقل بكثير لو لم تكن حزمة واحدة.

ولقد أصبح التعامل مع العملاء من خلال المجموعات السلعية والخدمية أو الحزم من أحدث أنشطة وإبداعات المنافسة في الوقت الحاضر، إذ أصبح تقديم حزمة سلعية أو خدمية أسلوب جذب للعملاء لحثهم على الشراء حتى ولو لم تكن المجموعة كلها مطلوبة في الوقت الحاضر، ولكن دوافع الحصول على الخصم المقدم على الحزمة أو المجموعة أو الاستفادة من العرض تدفع العملاء لاتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: لماذا نقوم المنافس؟

لاشك أن تقويم المنافسين عمل هادف يحتاج إلى جهد وخبرات وبالتالي يحتاج إلى تكاليف، ولذا لابد أن يكون هادفاً، ويمكن إجمال أهداف نشاط تقويم المنافسين فيما يلي:

١ - الرغبة في تحديد حجم وقوة ومركز كل منافس في السوق للتعامل معه من منطلق تهديده أو عدم تهديده لنا.

٢ - ترتيب المنافسين حسب قوة وخطورة وتهديد كل منهم حتى يمكن تخطيط التعامل معهم بشكل صحيح.

٣ - حصر ومواجهة المنافسين الجدد (الداخلين الجدد) والذين يرغبون في تقديم نفس المنتجات بمزايا أفضل مما نقدم لعملائنا، كأن تكون بمواصفات أفضل وأسعار أقل للحصول على حصة سوقية على حساب حصتنا التسويقية.

٤ - الرغبة في مواجهة التغيير في تطلعات العملاء ورغباتهم المتزايدة في الحصول على مزايا أفضل كأن تكون تكلفة اقل .... أو جودة عالية .... مع رغبتنا في استمرار الربحية وتزايدها والاحتفاظ بحصتنا التسويقية.

٥ - وضع الخطط المسبقة لمقاومة ما يقوم به المنافسون من أنشطة تسويقية هجومية سواء من إستراتيجيات دفاعية أو هجومية ضدنا .... وذلك للاستمرار في تحقيق أهدافنا في السوق.

٦ - مواجهة تحديات التطورات المتسارعة في السوق بإيجاد مجموعة من الأفكار والتشكيلات الجديدة التي تدعم مركزنا التنافسي في السوق.

٧ - التعامل بشكل أفضل مع التطورات التكنولوجية والتي يمكن أن تؤدي إلى التحول من منتجاتنا/خدماتنا إلى منتجات/خدمات أخرى منافسة.

٨ - رابعاً : بعض أساليب تقويم المنافسين :

الهدف الرئيسي من تقويم المنافسين هو أن نجد لأنفسنا طريقاً نصنع به إستراتيجية تسويقية قوية تواجه هؤلاء المنافسين، وتصنع توقعاً وحدوداً لتأثير هؤلاء المنافسين في المستقبل، ويمكن تقويم قوة المنافسين باستخدام الأساليب الآتية:

(أ) تحليل التكاليف التنافسية :

إن التعرف على تكاليف المنافسين أمر ضروري، إذ أن المنظمات المنافسة التي تتمتع بإمكانية خفض تكلفتها تمثل قوة تنافسية، وفي نفس الوقت تمثل ضرراً بالغاً لموقف منظمتنا في السوق، كما أن معرفة عناصر التكاليف الثابتة والمتغيرة، وتكاليف الإنتاج والتسويق والتكاليف المالية، والعمل على خفض هذه التكاليف أمر ضروري لأنه يمثل مصدر قوة وميزة تنافسية يجب الحرص عليها، والجدول التالي رقم (٤) يوضح قائمة التكاليف المقارنة بيننا وبين المنافس.

جدول رقم (٤)

قائمة التكاليف المقارنة

المنافس		منظمتنا	
مليون ريال	البيـــــــــــان	مليون ريال	البيـــــــــــان
١١	تكاليف ثابتة	٨	تكاليف ثابتة
٥	تكاليف إدارية	٥	تكاليف إدارية
٣	تكاليف فنية	٥	تكاليف فنية
٢٠	تكاليف التسويق	١٥	تكاليف التسويق
٦	نقل وشحن	٨	نقل وشحن
٩	تكاليف أخري	١٠	تكاليف أخري
٩	٩ عمل	١١	عمل
٣١	٣١ مواد خام	٣٥	مواد خام

ويعتمد هذا الأسلوب على مقارنة جميع عناصر التكاليف في منظمتنا بكل عنصر مقابل له لدى المنافس، وذلك بإيجاد نسبة الزيادة أو النقص في كل عنصر لدينا بالمقارنة بنفس العنصر عند المنافس، ويوضح الجدول التالي رقم (٥) أسلوب تحليل عناصر التكاليف المقارنة.

جدول رقم (٥)

تحليل عناصر التكلفة للمنافس

العنصر	القيمة لدينا	الفرق	السبب المتوقع
مواد خام	٣٥	+ ١٣ ٪	يشتري المنافس بكميات اقل في المرة الواحدة .
عمل	١١	+ ٢٢ ٪	مصنعنا يعطي أجوراً أعلى.
النقل والشحن	٨	+ ٣٣ ٪	سياسة التوزيع لدينا بالتعامل مع عدد أكبر من الموزعين ممن مع المنافسين.
التسويق	١٥	- ٢٥ ٪	بيع أصناف أخرى في نفس السوق والاسم التجاري أقوى في السوق.
التكاليف الثابتة	٨	- ٢٧ ٪	يعتمد المنافس على منافذ البيع المباشرة عدد العاملين في المركز الرئيسي أعلى لدى المنافس عنا.

(ب) **استقصاء العلاقات بين المنتج والسوق بيننا وبين المنافسين:**

يهدف هذا الاستقصاء إلى فهم القائمين على النشاط التسويقي بالمنظمة لطبيعة دور المنتجات/الخدمات الخاصة بنا، والمنتجات/الخدمات الخاصة بالمنافسين في إشباع حاجات ورغبات العملاء، ودرجة ميل العملاء إلى منتجاتنا /خدماتنا، وتفضيلهم لمنتجاتنا أو منتجاتهم، ويتم ذلك من خلال إعداد قوائم الاستقصاء، والمجموعات الاختبارية التي تقيس العلاقات بين المنتج/الخدمة وبين العملاء من حيث القبول والطعم واللون والسعر، والتركيبة والتوافر، .ودوافع التعامل ... الخ. مقارناً بالمنافسين، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما هو رأي العملاء في منتجاتنا/خدماتنا ومنتجات/خدمات المنافسين.
- ما هي صورة المنافع، والخدمات، والخصائص المدركة في أذهان عملاء منتجاتنا/خدماتنا ومنتجات/خدمات المنافسين.
- ما هي درجة القبول العام لمنتجاتنا مقارنة بمنتجات المنافسين، (والأساليب).
- ما هي نقاط الضعف والقوة بين منتجاتنا/خدماتنا ومنتجات/خدمات المنافسين من وجهة نظر العملاء .

ولكي تكون هذه الاستقصاءات ذات فائدة وفعالية لابد أن تعد هذه بشكل منتظم .وتدون نتائجها وتقارن مع فترات سابقة للوصول إلى درجة التحسن أو التراجع في مركز منتجاتنا/خدماتنا.

(ج) تحليل عناصر القوة والضعف للمنافسين:

يعتبر هذا التحليل من أهم الطرق المستخدمة في تحليل المنافسين، لأن الهدف من تقويم أنشطة المنافسين هو الوصول إلى نقاط القوة والضعف لدينا وعند المنافسين ويمتاز هذا التحليل بشموليته، وإبرازه لنواحي القوة والضعف المؤثرة على سلوك العملاء، وحجم مبيعاتنا ومبيعات المنافسين، الفرص المتاحة لنا أو للمنافسين وحجم وقيمة هذه الفرص، والمخاطر والتهديدات التسويقية التي تواجهنا، ومصدر هذه المخاطر وحجمها، ويمكن إجراء هذا التحليل من خلال طرح الأسئلة والإجابة عليها كما يلي:

- ابحث عن مظاهر القوة Strengths التي نتميز بها منتجاتنا /خدماتنا، وما هي اوجه القوة التي يمكن أن يدركها المستهلك ويحددها في منتجاتك / وخدماتك .... ولكن تجنب ما يقال عن سلعك أنها جيدة، ممتازة، وأنظر إلى معايير موضوعية وحقيقية قابلة للقياس.
- حدد عدد من مظاهر قوتك (الكامنة والظاهرة) من وجهة نظر المستهلك وقارن بينها وبين حاجات العملاء، ومن وجهة نظر المتعاملين من الوكلاء والوسطاء وتجار الجملة أو التجزئة.
- حدد ما يمكن أن يقال للوكلاء والوسطاء عن منتجاتك أو/خدماتك، واجمع كل ما يقال، وقم بتحليل كل ما قيل عن منتجاتك/خدماتك.
- ابحث عن جميع مظاهر الضعف weaknesses التي يمكن أن توجد في منتجاتنا/خدماتنا، وعليك أن تعلم أن مظاهر الضعف هي مخاطر تسويقية مستقبلة علينا أن نحدد (من وجهة نظر وإدراك المستهلك) مظاهر الضعف في منتجاتنا/خدماتنا .... ولا تقارنها بمظاهر القوة لدينا .... بل حدد إمكانية وكيفية تلافيها ضع خطة لتلافي هذه المظاهر السلبية، إذ لا يكفي اكتشاف هذه المظاهر ولكن لابد من العمل على تلاشيها .
- حدد الفرص المستقبلية OPPORTUNITIES، أن الأهمية الخاصة التي تعطيها منظمتك لمظاهر القوة هي فرص تسويقية مؤجلة .... ولكن اعلم أن كل منافس يفعل ذلك ويحلله.

  ما نوع الفرص التسويقية ؟
  - كيف يمكن استغلالها واستثمارها ؟
  - هل تمكن أن تتزايد أم أنها محدودة ؟
  - هل أسباب وجود الفرص داخلية أم خارجية ؟
  - ما تكلفة وعائد كل فرصة لنا ؟ .
- حدد التهديدات THREATS التي يمكن أن تواجهك من جراء نقاط الضعف لديك ...... أو نقاط القوة لدى المنافسين، و اعلم أن كل منافس يفعل ذلك ويحلله .

حدد ما يلي:

- حجم التهديدات المتوقعة، وخطورة كل منها...
- مصدرها هذه التهديدات، هل هي داخلية أم خارجية من المنافسين...
- آثار هذه التهديدات على حصتك التسويقية، وحجم السوق، وعدد العملاء، وخطة المبيعات والإنتاج
- كيف تواجه هذه التهديدات سواء كانت داخلية من منظمتك أو خارجية من المنافسين.
- هل القضاء على أسباب هذه التهديدات في الأجل القصير يمنع ظهورها في الأجل الطويل؟

خامساً: مزايا تقويم أنشطة المنافسين:

لاشك أن تقويم إجراء ضروري وهام كهدف لوضع استراتيجية للتعامل مع المنافسين ولا يمكن لأي منظمة تحرص على مستقبلها وعلى سوقها أن تتقاعس عن القيام بعملية التقويم هذه لما تحققه من المزايا التالية :

(١) وضع تصور صحيح عن ظروف المنافسة والمنافسين لنا في السوق.

(٢) مواءمة المغريات البيعية ومراكز القوة التي تمتلكها منظمتنا مع الفرص التسويقية المتاحة في السوق للاستفادة التامة من هذه الفرص، وبالتالي اغتنام هذه الفرص من المنافسين.

(٣) العمل على تحييد تأثير نقاط وأسباب الضعف لدى منظمتنا أو إبطال تأثيرها تماماً، والعمل على تحويلها إلى مراكز قوة في الأجل الطويل بالمتابعة المستمرة لها.

(٤) رصد المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تصيب المنظمة، والعمل على تجنبها والاستعداد لمواجهتها، أو تخفيض تكلفتها وتأثيرها، ومن ثم توضع خطة محددة لهذا الغرض، ويتم متابعة هذه الخطة باستمرار.

(٥) الخروج بنقاط القوة التي تتمتع بها منظمتنا والعمل على تنمية هذه الجوانب.

ويوضح الجدول التالي رقم (٦) سيناريو تحليل عناصر القوة والضعف SWOT

جدول رقم (٦)

سيناريو تحليل عناصر القوة والضعف SWOT

العناصر	منظمتنا	المنافس (١)	المنافس (٢)
عناصر القوة STRENGTHS	❖❖❖	❖	-
عناصر الضعف WEAKNESSES	❖	❖❖	❖❖❖
الفرص التسويقية المتاحة OPPORTUNITIES	❖❖❖	❖❖❖	❖❖❖
المخاطر والتهديدات التسويقية THREATS	-	❖❖	❖❖❖

- ما هو تعليقك على عناصر القوة التي تتمتع بها منظمتنا، وما يتمتع به المنافسون من عناصر قوة ؟
- ما هو تعليقك على ما تعانى منه منظمتنا من نقاط ضعف، وما يعاني المنافسون ؟
- في ضوء التحليل السابق هل تمكنك توضيح أنواع المخاطر والتهديدات التي تواجهها منظمتنا، والتهديدات التي يواجهها المنافسون ؟

الأهداف السلوكية للفصل:

- إدراك وتأكيد حقيقة هامة وهي حتمية وجود علاقات تعاون أو جوار ومعاملة حسنة مع رجال بيع المنافسين.
- الوقوف على طرق وأشكال الاتصال بالمنافسين.
- التعرف على عناصر ومكونات أعداد تقارير أنشطة المنافسين.
- التدريب العملي على إجراءات إعداد تقارير أنشطة المنافسين.
- التعرف على شروط إعداد القرير الجيد ونقاط القوة والضعف في التقرير.
- التدريب العملي على كيفية استخدم أساليب الإيضاح والعرض لبيانات ومعلومات تقارير أنشطة المنافسين.

أولاً : علاقاتنا مع المنافسين :

رغم أن المنافسين يمثلون مصدر تهديدات وأخطار لنا ، ولا شك أننا في صراع معهم داخل حلبة السوق ، وهم لا يألون جهداً في أخذ عملائنا منا ، وبالتالي أخذ إيرادات مبيعاتنا ومصدر دخلنا كمنظمة عليها التزامات مالية ثابتة على فترات زمنية محددة ويعمل بها المئات أو الآلاف من العاملين الذين يتعلق مستقبلهم ومستقبل أولادهم بالمنظمة، ورغم ذلك كله إلا أن قواعد الأخلاق والقيم الإسلامية والإنسانية تفرض أنماطاً من السلوك والتعامل تأخذ أشكالاً عدة تتراوح ما بين حسن الجوار إلى التعاون الكامل، ولذا يمكن تصور العلاقات مع المنافسين تأخذ الأشكال التالي:

١ - قد يكون المنافسون مجاورين لنا في الموقع، ومن ثم يترتب على هذه العلاقة تبادل مصالح الجوار التي لا يستغني عنها جميع الأطراف .
٢ - أحياناً يكون هناك نوع من التعاون في مجال تبادل المنافع كتبادل المواد وقطع الغيار.
٣ - غالباً ما تكون هناك مصالح متبادلة في مجال الوفاء بطلبية معينة لأحد العملاء إذا كان حجم الإنتاج عند أحد المنتجين لا يكفي للوفاء بالطلبية فإنه يلجأ أحياناً لمنتج منافس لاستكمال حجم الطبية.
٤ - قد يكون هناك نوع من التعاون في مجال المعلومات التسويقية العامة ن ولا يتم هذا التعاون إلا في حالة التكافؤ في القدرات والإمكانيات بين المنافسين.
٥ - مع أن المنافسين لنا نحن في صراع تسويقي معهم إلا أن رجال البيع من جميع الشركات المتنافسة يتقابلون ويلتقون، ويسود بينهم الود والاحترام، ولا يتأخر أحد منهم عن مساعدة الآخر إذا اضطرته ظروفه لذلك.

ثانياً : طرق الاتصال بالمنافسين :

قلنا أن الاتصال بالمنافسين أمر حتمي، ولذا فإنه يمكن تحديد طرق الاتصال بالمنافسين بإحدى الطرق الآتية :

١ - الاتصال واللقاء المباشر عند الوكلاء أو الوسطاء أو تجار الجملة أو التجزئة الذين نتعامل معهم نحن والمنافسون، وغالبا ما يتكرر هذا اللقاء مصادفة وبدون ترتيب من قبل رجال البيع.
٢ - قد نتصل بالمنافسين من خلال الندوات والمؤتمرات و اللقاءات العلمية أو المهنية أو اللقاءات التي تتم في إطار الصناعة أو النشاط الذي يجمعنا .

٣ - يمكن الإطلاع على ما ينشر عن المنافسين أو ما يبثونه من إعلانات وأحاديث ونشرات أو دعاية مكتوبة أو مسموعة .

٤ - يكون الاتصال بالمنافسين أمر اً حتمياً إذا تعرضت الصناعة أو النشاط الذي تعمل به المنظمة والمنافسون لأخطار مؤكدة كأن تكون هذه الأخطار محلية أو دولية ، سواء كان هذا التهديد سياسيًا أو اقتصادياً.

ثالثاً : إجراءات إعداد تقارير المنافسين :

١) من الذي يعد التقرير ولمن يرفع ؟

يمكن أن تعد تقارير المنافسين من قبل:

- رجال البيع الميدانيين تتضمن تحركات المنافسين في السوق.
- رجال التسويق الميدانيين المعنيين بحركات المنافسين.
- إدارة بحوث التسويق المعنية بدراسات التسويق.
- كما تعد تقارير المنافسين من قبل إدارة التسويق.

وتقدم تقارير التسويق إلى:

- من رجال البيع إلى مدير المبيعات.
- من مدير المبيعات إلى مدير التسويق.
- من مدير بحوث التسويق إلى مدير التسويق.
- من مدير التسويق إلى الإدارة العليا بالشركة.

٢) تحديد الهدف من إعداد التقرير بوضوح:

تتنوع أهداف إعداد تقارير المنافسين من وقت لآخر ومن مستوى إداري لمستوى آخر ويمكن إجمال أهداف التقارير فيما يلي:

(١) رصد تحركات المنافسين في السوق.

(٢) رصد منتجات/خدمات المنافسين الجديدة.

(٣) وصف الحملات الإعلانية والحملات الترويجية للمنافسين.

(٤) وصف وتحليل تأثير الحملات الإعلانية والحملات الترويجية للمنافسين على العملاء ومبيعات المنافسين.

(٥) رصد تحركات دخول منافسين جدد للسوق، وقوة وطبيعة هؤلاء المنافسين.

(٦) تحليل وتفسير أنشطة وتحركات المنافسين، ووضعها في شكل نتائج وحقائق صالحة لاستخدامها في إتخاذ القرارات المتعلقة باختيار رد الفعل المناسب لتحركات وأنشطة المنافسين.

(٧) تحمل تقارير المبيعات والتسويق مقترحات للإدارة العليا بالإجراءات التي يمكن اتخاذها حيال موقف أو نشاط معين للمنافسين.

٣) استيفاء شروط التقرير الفعال :

يجب أن يدرك معدو التقارير التسويقية أن التقارير يجب أن تتضمن عدة شروط وخصائص حتى تكون محققة لأهدافها وصالحة لأن تكون مرجعاً لاتخاذ القرارات على كافة المستويات، ونذكر هنا - باختصار شديد - بشروط تحقيق فعالية تقارير المبيعات والتسويق فيما يلي:

١ - يجب أن يحمل التقرير اهتماما مشتركا لكل من القارئ – مستقبل التقرير - والكاتب - معد التقرير - ويخدم الأغراض الوظيفية التي تجمع بين كل منهما.

٢ - يجب أن يعرف معدو التقرير أسلوب الكتابة الذي يناسب مستقبل التقرير وخاصة أن تقارير التسويق هي في الأصل تقارير فنية بمعنى أنها تقارير متخصصة في مجال التسويق ، تهتم بقطاع واحد من القطاعات التي تتعامل معها إدارة التسويق .

٣ - لابد أن يدرك تماماً معدو تقارير المنافسين ما ذا سيفعل بالتقرير، و القرارات والإجراءات التي ستتخذ بناء عليه، ومن هنا لابد أن يلتزم الدقة والموضوعية والصدق في الوصف والتعبير .

٤ - يجب أن يحرص معدو تقارير المنافسين على وضع العناوين الرئيسية المناسبة لكل فكرة ، والعناوين الفرعية لكل عنوان رئيسي والتأكد من تسلسلها المنطقي داخل التقرير وارتباط النتائج التي تم الوصول إليها بالحقائق المجمعة.

٥ - نوصي معدي تقارير المنافسين بمراعاة الجوانب الآتية:

(أ) أن يكون التقرير واضحا وملخصا وكاملا ودقيقا.

(ب) أن تكون الفقرات قصيرة وتتضمن كل منها موضوعا واحد.

(ج) أن يكون الانتقال من فقرة لأخرى بسلاسة ويسر.

(د) الاهتمام بأسلوب الكتابة المناسبة للقارئ شكلاً وموضوعاً.

(ه) قبل رفع التقرير يجب التأكد من سلامة اللغة وجودة الإخراج والشكل العام للتقرير.

(و) ينصح دائما بإجراء المراجعة الدقيقة للتقرير فغالبا ما تؤثر بعض الأخطاء الهجائية البسيطة أو طريقة العرض على قرار قبول أو رفض توصيات التقرير، وكذا الحكم على شخصية معد التقرير عما إذا كان دقيقاً أم غير دقيق ، يهتم بعرض نتائج عمله أم لا ؟

رابعاً: استخدام وسائل والعروض:

إن استخدام وسائل الإيضاح والعروض الشفهية المناسبة للمعلومات التي تعرضها بالتقرير - وخاصة وأنك تتعامل مع أرقام - يضفي على التقرير رونقا وشكلا جيدا، ويعبأ بطريقة مختصرة عن دلالات كثيرة يحتاج التعبير عنها إلى صفحات، كما تساعد على إبراز الأفكار الرئيسية أو نتائج الدراسة في شكل مختصر، إلا أنه يجب عدم المبالغة فيها واختيار النوع المناسب منها حسب طبيعة البيانات المطلوب عرضها، كما يجب الإشارة إليها في صلب التقرير وإعطاء كل منها رقماً و عنوانا واضحا ومعبرا عن محتوياتها، وأن تراع الدقة في بيناتها وأرقامها، وأكثر وسائل الإيضاح استخداما في تقارير التسويق هي:

١ - الجداول:

تستخدم لتمثيل البيانات التي تحوي أرقاما عادية ونسب مئوية كثيرة، مثل إحصائيات المبيعات الشهرية أو السنوية أو المقارنة، أو تطور المبيعات أو القوى العاملة أو عدد العملاء أو عدد المنافسين في إحدى الشركات الصناعية أو التجارية، أو في أحد الفروع أو المناطق البيعية.

ويتطلب استخدام الجداول المراجعة الدقيقة لأرقامها بعد طباعتها ومراعاة ألا نضع أرقاما كثيرة في جدول واحد حتى لا تسبب ضياعا للقارئ، كما يجب أن تكون الأرقام ممثلة لفترة حديثة وقريبة من زمن كتابة التقرير ، ويلزم الإشارة إلى مصدرها أن لم تكن من تجميع كاتب التقرير، ويوضح الجدول التالي رقم (٧) نموذجاً لجدول يوضح تطوراً لمبيعاتنا ومبيعات المنافسين

جدول رقم (٧)

تطور مبيعاتنا ومبيعات المنافسين (ألف وحدة)

الشهر	كمية المبيعات		النسبة
	الشركة	السوق	الحصة٪
الأول	١٠٠	٥٠٠	٢٠
الثاني	١٥٠	٦٠٠	٢٥
الثالث	٢٠٠	٩٠٠	٢٢
الرابع	١٤٠	٧٠٠	٢٠
الخامس	٣٠٠	١٠٠٠	٣٠

المصدر : سجلات الشركة ودراسات السوق

ملحوظة: تم إيجاد النسبة المئوية (الحصة التسويقية) بقسمة مبيعات الشركة على مبيعات السوق يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

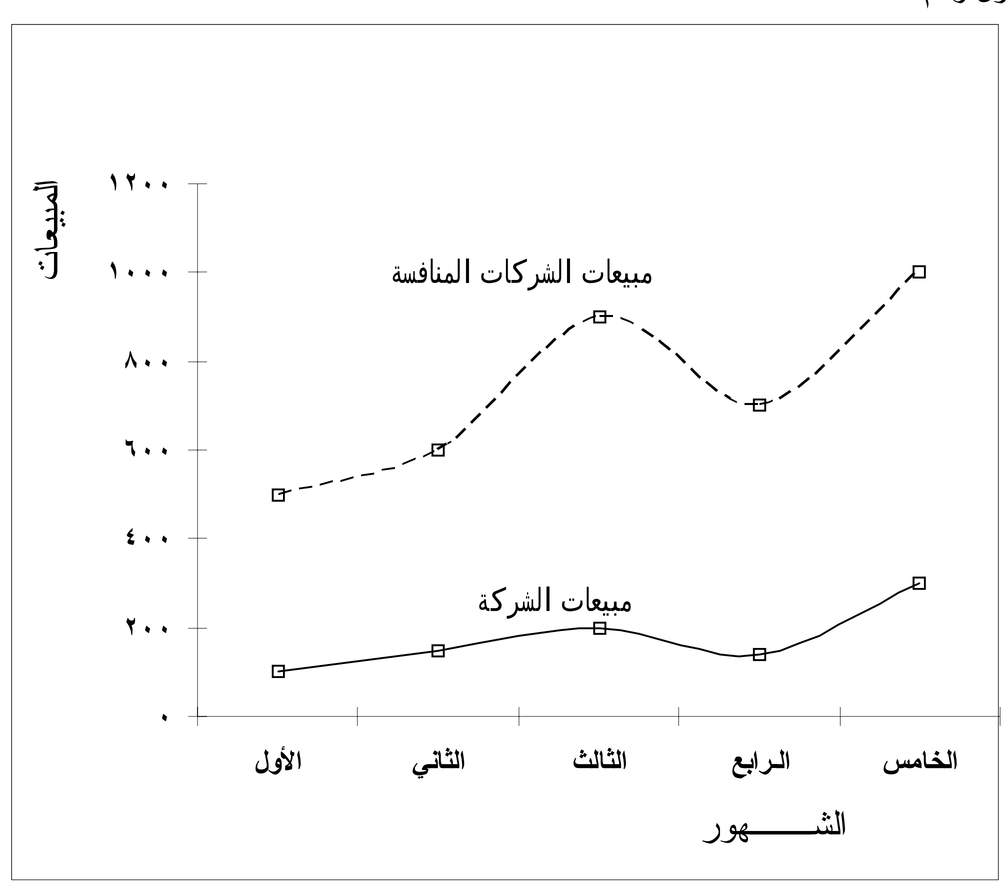
١ -مبيعات الشركة في تزايد مستمر خلال الثلاثة شهور الأولى، ثم تناقصت خلال الشهر الرابع، ثم تزايدت مرة أخرى في الشهر الخامس.

٢ -أن نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات السوق (المنافسين) توضح هذه العلاقة حيث تزايدت نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات السوق حتى الشهر الرابع تناقصت خلاله، ثم تزايدت خلال الشهر الخامس

٢ - المنحنى البياني:

يستخدم المنحنى البياني لتمثيل البيانات التي تحوي مقارنة بين متغيرين أو أكثر في شكل خط أو منحنى ، ويجب أن يوضح على الرسم بوضوح مسمى للخطين الأفقي والرأسي (س،ص)، وتحديد طول مناسب للفئات يمكن من تمثيل جميع الأرقام، ويجب أن تمثل على الخط الأفقي المتغيرات غير المرتبطة بالبيانات مثل السنوات مثلا، وعلى الخط الرأسي المتغيرات المرتبطة بالبيانات مثل عدد المبيعات أو عدد الوحدات، وتكتب الأرقام على كلا الخطين أفقيا ، أما أسماء المتغيرات فيمكن أن تكتب موازية للخط الذي تمثل علية ، كما يجب ألا يزيد عدد الخطوط في الرسم الواحد عن ثلاثة خطوط أو منحنيات يتم التمييز بينها إما بالألوان أو باستخدام الخطوط غير المتصلة أو على شكل نقاط.

والشكل التالي رقم (٥) يوضح تمثيل مبيعات الشركة ومبيعات المنافسين خلال خمسة شهور الموضحة بالجدول رقم (٧).

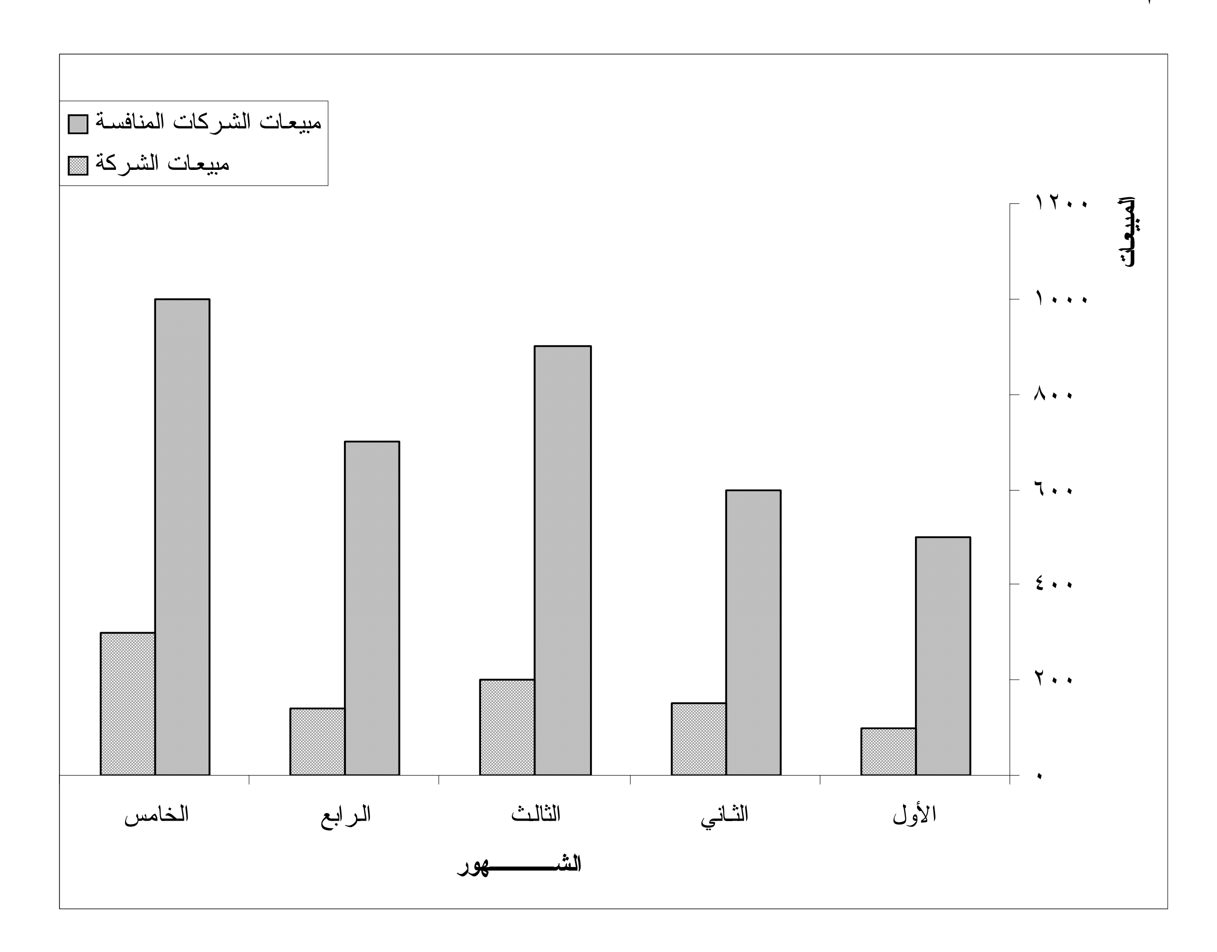


شكل رقم (٥)

المنحنى البياني لمبيعات الشركة ومبيعات المنافسين خلال خمسة شهور

٣ - الأعمدة:

تعتبر شكلا آخر من أشكال تمثيل البيانات الرقمية مثل المبيعات التي تحوي مقارنة بين متغير أو أكثر، مثل المقارنة بين مبيعات الشركة ومبيعات المنافسين ويتكون الرسم من أعمدة تمثل قيمة المتغيرات المرتبطة بالبيانات ٠ والشكل التالي رقم (٦) يمثل بيانات الرسم البياني السابق حيث يكون استخدام الألوان للتميز بين الأعمدة أو التظليل بشكل مختلف لكل عمود.



شكل رقم (٦)

مبيعات الشركة ومبيعات المنافسين خلال خمسة شهور

يلاحظ من الشكل السابق ما يلي:

١ - تم تمثيل قيمة المبيعات على المحور الرأسي بالريال.

٢ - وتم تمثيل الشهور على المحور الأفقي.

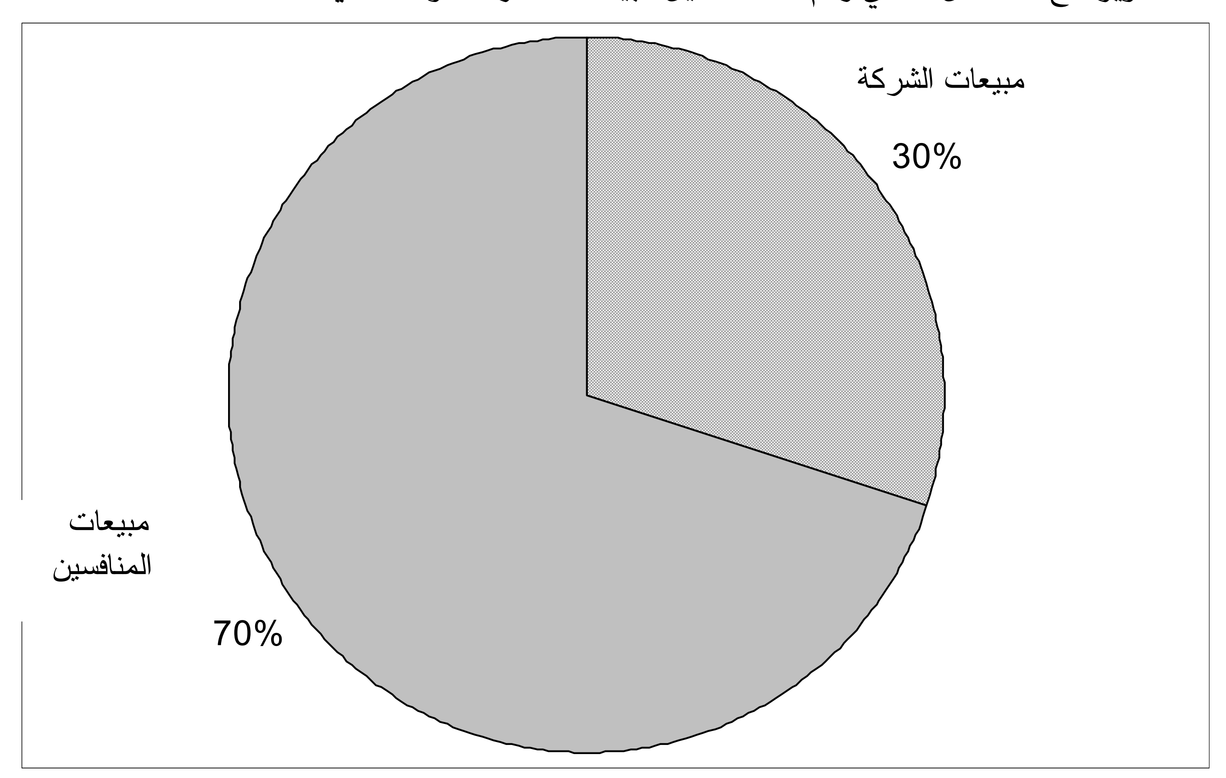
٣ - تم تمثيل مبيعات الشركة بأعمدة مظللة.

٤ - وتم تمثيل مبيعات المنافسين بخطوط أعمدة.

٤ - الدائرة البيانية :

الدائرة البيانية عبارة عن دائرة مقسمة إلى أجزاء، يمثل كل جزء منها مكونا أو بيانا أو جزءاً من المعلومات المعروضة والتي نريد التعبير عنها ، وعادة ما يمثل فيها البيانات كنسبة مئوية من الإجمالي، بحيث يكون المجموع ١٠٠٪ دائم.

ويوضح الشكل التالي رقم (٧) تمثيل مبيعات الشركة والمنافسين.



شكل رقم (٧)

نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات المنافسين

يلاحظ من الشكل السابق ما يلي :

١ - أن نسبة مبيعات الشركة تمثل (٣٠ ٪) من حجم السوق.

٢ - أن نسبة مبيعات المنافسين تمثل (٧٠ ٪) من حجم السوق.

٥ - مواصفات تقرير المنافسين الجيد:

لابد من توفر بعض المواصفات التي يجب أن تتوفر في تقرير المنافسين حتى يمكن اعتباره تقريراً جيدا يحقق أهدافه كأسلوب لتدفق البيانات من المستويات الميدانية إلى المستويات العليا حيث يؤخذ القرارات، كما أنها تستخدم أيضا كمعايير للحكم على جودة أي تقرير وكفاءة ومهارة من قام بإعداد هذا التقرير، وفيما يلي مواصفات تقرير المنافسين الجيد:

١ - البعد الزمني:

يقصد به العلاقة بين الفترة التي يغطيها التقرير ووقت عرض التقرير فكلما قرب وقت العرض من نهاية فترة التغطية، كلما أعتبر التقرير أكثر جودة نظرا لارتفاع فائدة وإمكانية الانتفاع به. فماذا تستفيد الإدارة من تقرير عن خطط وأنشطة المنافسين يرفع بعد عدة أسابيع من بدء تطبيق خططهم وحملتهم الإعلانية، يعرض بعد ثلاثة أسابيع من نهاية هذا الأسبوع الذي رفع فيه ؟ هل تستطيع الإدارة تجنب خسائر ضياع كمية من مبيعات صنف معين، إذا تسلمت تقريرا عن ذلك بعد أسابيع من وقته ؟
إن التقرير الذي يتحدث عن أحداث أو إنجازات يوم واحد يجب أن يعرض في الساعة الأولى من صباح اليوم التالي، وإن التقارير الأسبوعية يجب أن تعرض في نهاية اليوم الأول أو بداية اليوم الثاني من الأسبوع التالي، أما التقارير الشهرية فيجب أن تعرض في الأسبوع الأول من الشهر التالي ... وهكذا.

٢ - الشمولية والارتباط بالموضوع:

يقصد بالشمولية أن يغطي التقرير كافة جوانب الموضوع ويجيب على كل التساؤلات المحتملة للقارئ الذي يرفع إليه التقرير، وذلك توفيراً لوقت القارئ ووقت معد التقرير، فالتقرير غير الشامل يتبعه اتصالات وتساؤلات شفهية أو كتابية بين الطرفين لاستكمال الصورة وتغطية كافة الجوانب.

كما يجب أن تكون المعلومات المعروضة في التقرير لها علاقة مباشرة بالموضوع الرئيسي، مرتبة حسب أهميتها وتسلسلها المنطقي، ويجب ألا يتضمن التقرير أجزاء أو معلومات لا تهم القارئ فيما يتعلق بموضوع القرير، فإذا كنا نعد تقريرا عن تطور حركة نقل المبيعات للشركة مقارنة بتطور حركة مبيعات المنافسين فلا نورد بالتقرير معلومات عن حاجة الفرع إلى سيارات مثلاً.

٣ - الدقة وصحة البيانات:

تعتبر دقة وصحة البيانات والأرقام التي يتضمنها التقرير عاملا أساسيا في الحكم على مدى جودته، ويتطلب ذلك من كاتب التقرير التأكد من المعلومات التي يعرضها والإشارة أحيانا إلى مصدرها كلما كان ذلك ممكناً، وأحيانا يكون ذكر مصدر البيانات أو المعلومات أمراً ضرورياً، وذلك حتى

يكسب ثقة القارئ ومتخذ القرار ويوفر له إمكانية الاعتماد على التقرير في إتخاذ قرار معين، ولا نتخيل أحداً يرفع تقريراً يحمل بيانات غير صحيحة أو بيانات لا تكون من مصادر موثوق بها أو مصادر صحيحة.

٤ - تقرير مناسب الحجم:

بحيث لا يكون أصغر أو أكبر من اللازم، ويتوقف حجم التقرير على عدة عوامل منها:

(أ) الفترة الزمنية التي يغطيها التقرير.

(ب) المستوى الإداري الذي يرفع له.

(ج) الموضوع الذي تحدث عنه التقرير.

(د) شعور كاتب التقرير بمدى الحاجة إلى الإسهاب أو الاختصار.

وهناك اعتقاد خاطئ يسود بين البعض، انه كلما كان التقرير كبيرا وزادت عدد صفحاته، كلما يعطي ذلك إحساسا بالأهمية ويعكس الجهد المبذول في إعداده، والعبرة هنا بالفائدة التي يحصل عليها القارئ مستقبل التقرير ومدى إشباع التقرير لحاجته من المعلومات، بغض النظر عن عدد صفحاته.

٥ - القدرة على الاقتناع:

كلما كان التقرير قادرا على إقناع القارئ الذي يرفع له التقرير بوجهة نظر أو توصيات كاتبه أو الموضوع الذي يتناوله التقرير، كلما زادت درجة جودته، ويساعد على ذلك كفاءة الكاتب معد التقرير وقدرته على التحليل والاستنتاج وعرض الأفكار ولأحداث، ولا شك أن لغة الأرقام هي دائما الأقدر على الإقناع، فلا يكفي الإشارة إلى ارتفاع عدد الحدات المباعة كنتيجة لتحسين مستوى الخدمة، أ و تحسن الجهود التسويقية، وإنما يجب أن يدعم ذلك بجدول يوضح عدد الوحدات المباعة خلال الخمسة شهور السابقة مثلا، ويظهر معدلات الزيادة الشهرية، بالإضافة إلى استخدام أساليب العرض والإقناع والتفسير الأخرى.

٦ - أسلوب العرض المناسب لموضوع التقرير:

يعتبر أسلوب العرض عاملاً هاماً في الحكم على جودة التقرير،حيث يساعد بشكل مباشر في تسهيل مهمة مستقبل التقرير والاستفادة منة ،فلا شك أن التتابع المنطقي للأفكار، والتكوين الهيكلي للتقرير، ووجود عناوين رئيسية وفرعية وطريقة ثابتة للترقيم، واستخدام وسائل إيضاح مناسبة، كل ذلك تعتبر عوامل مساعدة لرفع كفاءة وأسلوب عرض محتويات وموضوع التقرير.



دراسة السوق

دراسة العملاء

دراسة العملاء

٣

الجدارة المراد تحقيقها من التدريبية للوحدة:

● الأهداف السلوكية للوحدة:

- تزويد الطلاب بحقيقة هامة ألا وهي معرفة قدر العميل عند المنظمة ومن ثم وضعه في المكان المناسب له من الاهتمام من قبل رجال التسويق.
- الوقوف على ما يحتاجه وما يتوقعه العميل و من ثم تحديد احتياجاته من السلع والخدمات وتقديمها له بالشكل الذي يريد ، وفي الزمان والمكان المناسب له والعمل على كسبه بكافة الأساليب التسويقية.
- دراسة وتحليل حتمية وجود نظام معلومات العملاء كأداة لاتخاذ.القرارات التسويقية المتعلقة بالعملاء.
- عرض وتوضيح مفهوم ومدلول نظام معلومات العملاء ، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
- التدريب العملي على كيفية الاستفادة من نظام معلومات العملاء في مجالات التخطيط الاستراتيجي والرقابة ووضع ومتابعة السياسات التسويقية.
- التدريب العملي على استخدام نظام معلومات العملاء والتعرف على مدخلاته وتشغيل أنشطته وعملياته وعرض مخرجاته.

أولاً : العميل هدف الجميع :

العميل هو الشخص -أو الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين - الذي يدفع مقابلاً نقدياً لشراء سلعتنا أو الاستفادة من خدماتنا، فهو مصدر دخلنا وإيراداتنا، ومما يدفع لنا ثمناً للسلعة أو مقابلاً للخدمة:

- يحصل جميع الموظفين والعمال على مرتباتهم وأجورهم.
- يحصل الموردون للخامات وقطع الغيار على ثمن موادهم.
- تحصل الحكومة على الزكاة والضرائب المستحقة لها.
- يحصل أصحاب الشركة والمساهمون على الأرباح عائد أموالهم.

ولذا يعد العميل هو مطلب كل البائعين سواء كانوا منتجين أو وكلاء أو وسطاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة، وهو يوضع في قمة الهيكل التنظيمي للشركة بمعنى أن كل من في الشركة يعمل على خدمته ويلبي رغباته، والكل -في الحقيقة - يعمل على توفير ما يحتاجه.

ثانياً : ماذا يقول العميل ؟

يقول العميل موجهاً حديثه إلى رجل التسويق "إذا كانت غايتك إشباع حاجاتي...وتلبية رغباتي، فكيف تشبعها، وكيف تصل إليها وأنت لا تعرفها ؟" وسبيل هذا الإشباع يعيش رجل التسويق باحثاً عن الحقيقة: من عميلي ؟ وما خصائصه ؟ وكيف أصل إليه ؟ وماذا يحتاج ؟ وكيف أقدم له ما يحتاجه ؟ وماذا يرضيه ؟ ومن ينافسني عليه .... فيبدأ بتوصيف البيئة الخارجية والمباشرة المحيطة بمنظمته، ثم سار مع جهود التسويق باحثاً عن تفسير للتصرفات الفردية والجماعية للعملاء - مستهلكين ومشترين صناعيين - ودراسة دوافعهم ، وكيف ولماذا ومتى يشترون ؟ ولكن (أين) ما زالت تحيره.... فأين تجد السوق الذي لا مناص من تحليله وتقسيمه وتخطيطه لتكون بداية الطريق للقاء العميل - المستهلك والمشتري الصناعي - الحالي والمرتقب.

أن قرارات العملاء تتأثر بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية، ولذا فإن رجال التسويق في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيرها على حجم الأهداف والأنشطة التسويقية حتى يمكنهم إتخاذ القرارات السليمة في ظل ظروف عدم التأكد التي تواجه الإدارة، ولذا فإن الأساس الأول لنجاح كل الأنشطة التسويقية يعتمد بشكل رئيسي على مدى توافر ودقة المعلومات التسويقية عن العملاء، فكل المنظمات تود معرفة وتحديد طبيعة العملاء واحتياجاتهم، وحجمهم، والتغيرات الديموجرافية التي تحدث فيهم، ومصادر المعلومات عنهم ، وفئات

العملاء، وطبيعة كل فئة، وأشكال الطلب التي تمثلهم، وموقف كل منهم والأسعار التي يقبلها هؤلاء العملاء، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعتبر مفتاح النجاح لأي تخطيط تسويقي.

ولكن كيف يحصل رجل التسويق على المعلومات التي يحتاجها لترشيد قراراته التسويقية، وتجميع المعلومات عن العملاء، ويبوبها ويحفظها ويقدمها لمن يحتاج إليها وقت الحاجة، وكذلك كيف يحلل هذه المعلومات ؟ وما هو أسلوب وأدوات التحليل المناسبة ؟ كما أدى التطور في الحاسبات وتبسيط استخدامها إلى تسهيل إمكانية تحليل وتداول وتخزين المعلومات عن العملاء، وإيجاد العلاقات بينها فضلاً عن إمكانية استخدام التحليلات الكمية في عمليات التسويق باعتبارها تطبيقاً للطريقة العلمية في تحليل واتخاذ قرارات التسويق.

ثالثاً : ماهو نظام معلومات العملاء ؟

إنه المستقبل بما يحمل من فرص ومخاطر... وفي بيئة سريعة التحول ... متعددة المتغيرات... كان على رجل التسويق أن يضع قراراته .. تجنباً لمخاطر المستقبل... مركزاً على الفرص التسويقية، وفى مجال كفاءة القرار التسويقي فلا غنى لرجل تسويق المستقبل عن " المعلومة " الموثوق فيها والتي يعتمد عليها كأساس لاتخاذ القرار في الوقت المناسب ... باعتبارها تهدف إلى تقليل المخاطر.

لذا تعتبر المعلومات هي شريان عمليات ووظائف وأنشطة التسويق، ولا يمكن لأي خطوة أو قرار أن يتخذ في غيبة المعلومات، وخاصة أننا في بيئة سريعة التحول، تموج بالعديد من المتغيرات والمؤثرات، وسوف يعالج هذا الفصل نظم معلومات العملاء ودورها وأهميها، وكيف تعمل في نظام محدد، وكذلك كيف توظف جهود رجال التسويق لتوفير هذه المعلومات بالقدر وفي الوقت المناسبين.

رابعاً : ما هو نظام المعلومات التسويقية ؟

أن القرار الإداري هو اختيار أحسن البدائل المتاحة بعد إجراء دراسة للنتائج المتوقعة لاستخدام كل بديل وأثر ذلك على الأهداف العامة للمنظمة، ولا يمكن أن يتم هذا الاختيار إلا إذا توافرت معلومات محددة يحصل عليها صاحب القرار وأن تكون هذه المعلومات صحيحة ودقيقة، ويتضح من ذلك أن عملية إتخاذ القرارات في الإدارة التسويقية هي نظام متناسق له مدخلاته ومخرجاته، فإذا كانت مدخلاته هي مجموعة من المعلومات فإن الربط بينها وتحليلها يمثل العملية التحليلية والتشغيلية لهذه المعلومات ، بينما يعتبر القرار الصحيح ذاته هو المخرجات المطلوبة من وراء هذه العملية التشغيلية التي تم داخل هذا النظام.

وبذلك يمكن تعريف نظام معلومات العملاء Client Information System بأنه عملية مستمرة ومنظمة تتم من خلال جهاز مستقل لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلة المتعلقة بعملاء المنظمة والعناصر المؤثرة في هذه البيانات، والعمل على استرجاعها

للحصول على المعلومات اللازمة لتحديثها لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالعملاء في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة ، وبما يحقق أهداف المنظمة.

خامساً : ما هي أهداف نظام معلومات العملاء ؟

يسعى نظام معلومات العملاء إلى تحقيق عدة أهداف تسويقية ، والتي تتمثل فيما يلي:

أ. توليد تقارير منتظمة ، ودراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية المتعلقة بالعملاء.

ب. إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم والحديث واستخلاص الاتجاهات والدلالات اللازمة لصنع القرارات التسويقية المتعلقة بالعملاء.

ج. استخدام نماذج رياضية وإحصائية حديثة تتناسب مع تعقد المؤثرات والمتغيرات التسويقية على العملاء، والربط بينها وتزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وتصلح لاتخاذ القرارات التسويقية فيما يتعلق بالتعامل مع العملاء.

سادساً : أهمية نظام معلومات العملاء :

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:

(أ) أصبح من غير الممكن في العصر الحاضر التعامل مع العملاء دون الاعتماد على قاعدة معلومات لا يوفرها إلا نظام متخصص لمعلومات العملاء.

(ب) للمعلومات التسويقية الخاصة بالعملاء أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة التي تخص العملاء وهم محور اهتمام المنظمة كلها ، إذ أنها تحدد للإدارة التسويقية الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات الخاصة بالعملاء - بطريقة ملخصة - ودراسة البدائل القرارية التي يمكن اتخاذها ، وما يترتب على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها ، فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في تخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية الخاصة بالعملاء.

(ج) يتميز نظام معلومات العملاء بأنه نظام شمولي متصل بكافة نظم المعلومات التسويقية الأخرى - المنافسين، بحوث التسويق، الترويج، سياسات التسعير، سياسات البيع... الخ - ينظر إلى قطاع العملاء ككل وليس كأجزاء مفصلة جغرافيا أو سلعيا ، إذ يربط نظام معلومات العملاء بين السياسات التسويقية للمنظمة فيما يتعلق بالعملاء، وكافة السياسات الأخرى الخاصة بالإنتاج والتمويل، والشراء والتخزين، والسياسات الإدارية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، لتحقيق الربط والتنسيق بين هذه السياسات وسياسات التعامل مع العملاء.

(د) يمكن نظام معلومات العملاء من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة والسياسات التسويقية الموجهة للعملاء في مواجهة المنافسين، فيمكن حساب نصيب كل عميل، وكل سلعة وكل رجل بيع ، ومساهمة كل عنصر في أرباح المنظمة ، وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياستها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين في السوق، أو نوع معين من العملاء، ورغم ذلك فإن هذا النظام يزيد -إلي حد كبير - من حجم وطاقة تخزين معلومات العملاء المستخدمة في المنظمة .

(ه) إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع/ الخدمات، أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي لمن يتعاملون مع العملاء موزعا جغرافيا، أو طبقاً لنوعية العملاء فضلاً عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم السياسات التسويقية الموجهة للعملاء، ومن ثم إتخاذ قرار باستمرارها أو التوقف عنها.

سابعاً : مزايا نظام معلومات العملاء :

يحقق نظام معلومات العملاء عدة مزايا على مستوى الأنشطة التخطيطية والرقابية ووضع السياسات والإجراءات وطرق التعامل مع العملاء ميدانياً، وبما يحقق السرعة المطلوبة التي تتمشى مع ظروف السوق في ضوء تحركات المنافسين، والجدول التالي رقم (٨) مزايا نظام معلومات العملاء على مستوى الأنشطة التخطيطية والرقابية ووضع السياسات

جدول رقم (٨)

مزايا نظام معلومات العملاء على مستوى الأنشطة التخطيطية والرقابية ووضع السياسات

النظام	المجالات	المزايا	أمثلة تطبيقية
نظام الرقابة للعملاء	١) الرقابة على تحركات العملاء في السوق. ٢) تشخيص أسباب ضعف إقبال العملاء. ٣) إدارة التغير في أذواق العملاء تجاه سلع الموضة. ٤) الرقابة على الإستراتيجية الترويجية، ومتابعة مردودها. ٥) التغير في أساليب تعامل العملاء مع مندوبي البيع لمنظمتنا. ٦) عدم إخلاص وولاء العملاء لمنتجاتنا.	١) الحصول على تقارير سريعة باستخدام الحاسب الآلي . ٢) بيانات مرنة فورية يومياً عن معدل إقبال العملاء على سلعتنا. ٣) التركيز الفوري على التغيرات المفاجئة في سلوك العملاء تجاه سلع المودة والفرص التسويقية المترتبة عليها. ٤) الحصول على معلومات أكثراً تفصيلاً وتقارير أكثر دقة وبشكل عن مسار استراتيجية الترويج. ٥) إدراك الآثار السلبية لهذا التغير بسرعة. ٦) اكتشاف ظاهرة خطيرة تهدد منتجاتنا.	١) ظهور اتجاهات غير مرغوب فيها في تعامل العملاء مع المنافسين ، وسرعة إتخاذ القرار الخاص بإصلاح هذا المسار ٢) إمكانية حصول رجال البيع على تفاصيل أكثر من الحاسب الآلي كوسيلة لتحديد أكثر أسباب انخفاض المبيعات وتحديد الأصناف قليلة الحركة. ٣) الحصول على تقارير يومية وسريعة عن سلع الموضة وتحديد الأصناف قليلة الحركة، وإجراء تخفيضات الأسعار اللازمة للتخلص منها. ٤) يتم تقييم الحملات الترويجية بسرعة وإعادة تخصيص أية مبالغ توصلنا للأهداف المطلوبة. ٥) الرجوع إلى العملاء والتحدث معهم عن أسباب هذا التغير السلبي في التعامل. ٦) التحدث مع عملاء آخرين عن مزايا السلع المنافسة وذم منتجاتنا.
نظام التخطيط	١) التنبؤ بتحركات العملاء ٢) التخطيط الإستراتيجي لاستقطاب العملاء . ٣) إدارة الائتمان (البيع الآجل) وسياسات البيع للعملاء. ٤) التخطيط للمناطق البيعية ٥) المناطق البيعية .	١)الحفاظ على نمو المبيعات. ٢)الحصول على عدة بدائل لاستقطاب العملاء. ٣)تحديد قواعد مبرمجة مسبقاً ليسير عليها رجال البيع. ٤)تحديد طبيعة وكثافة المناطق البيعية.	١) معرفة اتجاهات العملاء نحو منتجاتنا. ٢) هل نختار: الأسعار أم الهدايا أم الخدمات أم سياسات البيع ؟ ٣) تحديد مدة الائتمان ، أساليب الدفع ، تحديد حجم الائتمان . ٤) كل منطقة لها خصائصها السكانية والاقتصادية .

النظام	المجالات	المزايا	أمثلة تطبيقية
رسم السياسات التعامل مع العملاء	(١) تحديد إستراتيجية حل مشكلات العملاء. (٢) حدود منح الائتمان للعملاء. (٣) سياسات تقييم فاعلية الإعلان. (٤) مرتجعات المبيعات.	(١) وضع آلية محددة لحل مشكلات العملاء. (٢) وجود نظام ثابت لرجال البيع. (٣) الوقوف على أثر الإعلان. (٤) وجود دليل ثابت يتعامل به رجال البيع.	(١) القيام بسرعة حل المشكلات المحددة مسبقاً (٢) لكل حجم مبيعات سقف ائتمان معين يطبق على الجميع . (٣) هل إعلاناتنا ذات جدوى ؟ (٤) معرفة الإجراءات التي تطبق في كل حالة مرتجعات.

ثامناً : مكونات نظام المعلومات التسويقية :

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هدف محدد يتكون من مجموعة من عدة نظم فرعية لكل منها نصيب في تحقيق الهدف ويجب التنسيق بينها بحيث لا تطغى الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق الهدف العام للمنشأة، وبالتالي فإنه من الضروري النظر إلى جهاز التسويق من خلال نظام متكامل يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية:

(١) مدخلات، وهي التي يغذي بها النظام.

(٢) عمليات التشغيل والتحليل، وهي الطرق والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات حتى يمكن التوصل للمخرجات.

(٣) المخرجات، وهي التي تنتج عن المدخلات والعمليات التشغيلية والتحليلية المتعلقة بها.

(١)مدخلات نظام المعلومات التسويقية :

هي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، وتتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط، ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة، حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالمنشأة (الإنتاج – المخزون – المبيعات – الأفراد – التمويل .... الخ) وكذا بيانات السوق والمنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء والتعامل، وطبيعة التدفقات النقدية الداخلة والخارجة، ويلعب النظام المحاسبي دوراً كبيراً في توفير قدر كبير من هذه المعلومات.

كما يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق كمصدر أساسي للمعلومات عن سلوكيات السوق والمستهلكين، والدراسات الميدانية الخاصة بالمنافسة، ومستويات رضا العملاء، وتقييم المنتجات الجديدة، وكذا تقييم الحملات الإعلانية والترويحية........ الخ. وبالرغم أن بحوث التسويق هي مصدر هام للبيانات التسويقية، فهي تعتمد بشكل كبير في إعدادها على المعلومات والتقارير التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية.

(١) عمليات التشغيل والتحليل:

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وهذا من شانه أن يمكن الدراسة الموضعية والتحليل المنطقي لكل خطوة.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن نظام المعلومات التسويقية هو عادة ما يكون نظاماً فرعياً يقع ضمن نظام المعلومات الكلي للمنشأة، وتتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض من ناحية ومع النظام الرئيسي من ناحية أخرى، تتم عمليات التشغيل وفقاً لبرامج تعد بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن الإدارة استخدام بيناتها، ويشترك في ذلك رجال الإدارة العليا والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحللي البرامج.

(٢) مخرجات النظام:

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية، والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

١ - **تقارير خاصة بالعمليات:**

وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات وفقاً للسلع وللمناطق الجغرافية ونوع العملاء وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، كما يمكن النظام من إعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء وإعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الملحقة بالحاسب. فضلاً عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

٢ - معلومات تكتيكية:

وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنظمة ومساعدة الإدارة أيضاً في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة، وكذا في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المنظمة وتشمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والحملات الترويحية وتقارير التحصيل وكفاءة أعمال البيع ، وأسس التعامل المستقبلي مع الأهداف والعملاء، فضلاً عن تقارير المنافسة، ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

٣ - معلومات إستراتيجية:

وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنه لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل، ودراسة إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق، والتنبؤ، وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنظمة والمنافسين في كل منتج ... الخ.

(٣) تعين مصادر البيانات:

يمكن التمييز بين ثلاثة مصادر رئيسية يرجع إليها الباحث في جميع بياناته:

المصدر الأول : هو الإحصاءات المنشورة - ويطلق عليها المصادر التاريخية – وهي عبارة عن إحصاءات أو نتائج بحوث قامت الدولة بجمعها أو إجرائها أو قامت بها بعض الهيئات المختصة، ومن أمثلة هذه المصادر، المطبوعات والدوريات التي تصدرها أجهزة الحكومة واتحادات الصناعات والغرف التجارية والبنوك، كما تشمل الأدلة العامة والأدلة التجارية وإحصاءات تعداد السكان، وحصر القوي العاملة، وإحصاءات الإنتاج الزراعي أو الصناعي وما يتعلق بالصادرات والواردات والنقود والائتمان.

أما المصدر الثاني: فهو السجلات التي تحتفظ بها المنشآت – وتسمى بالمصادر الداخلية – والتي تحتوي على بيانات تجمع وتسجل استخدمها في أغراض إدارية أو محاسبية ، ومن أمثلتها سجلات العاملين بالمنشأة والإحصاءات التي أعدت عنهم، وسجلات المبيعات والمشتريات والمخازن ووسائل النقل والتأمين والمدينين والدائنين وحركة العملاء ... وغير ذلك.

أما المصدر الثالث: فهو مجتمع البحث الذي يعتمد عليه الباحث ﵟ الحصول على بيانات من مفرداته إذا وجد أن البيانات اللازمة له لا تتوفر من المصدرين السابقين، أو لا تكفي لأغراض البحث . ويسمي هذا النوع من مصادر البيانات بالمصادر الميدانية ، ووسيلة الباحث في جمع البيانات منها تقوم على الإستقصاءات والملاحظة والتجربة.

ولا يعدو الاختلاف بين هذه المصادر الثلاث أن يكون اختلافاً في النقطة التي يبدأ منها الباحث، فمثلاً إذا اعتمد على المصادر الميدانية فإنه يبدأ بتقرير الأسلوب الذي يتبعه في جمع البيانات ويختار الطريقة الملائمة لجمعها ويصمم قائمة جمع البيانات أو استمارة الاستقصاء ويختار العينة التي سوف يجري عليها بحثه ثم يجمع البيانات من ميدان البحث ويراجعها ويفرغها في جداول بحيث تكون قابلة للتحليل والاستنتاج، أما إذا اعتمد الباحث على المصادر التاريخية أو الداخلية فإن عمله يبدأ بتفريغ البيانات التي يحصل عليها في جداول يصممها بما يتلاءم مع غرض البحث.

وعلى سبيل المثال يستطيع الباحث:

١ - إحصاءات السكان في لبنان، وذلك من اجل تقرير الطاقة الاستيعابية في السوق بصفة عامة.

٢ - الإحصاءات المنشورة عن تجارة لبنان الخارجية فيما يتعلق باستيراد المعلبات ، ولدراسة مدى اتساع السوق لتقبل منتجات قها .

٣ - إحصاءات تصدير المعلبات المصرية، وذلك للتعرف على مكان منتجاتنا بين المنتجات الواردة للسوق اللبناني .

٤ - قوائم المسجلين بالسجل التجاري في لبنان لاختيار عينة منهم يجري عليها البحث الميداني.

٥ - سجلات البيع بشركة قها لتحديد ما يخص كل سوق خارجية من صادراتها ومعرفة حركة التعامل مع وكلاء الشركة في السوق اللبنانية، وتحديد اتجاه المبيعات إلى تلك السوق .

٦ - مجموعات الصحف والمجلات الصادرة في لبنان، لتتبع ما ينشر فيها من إعلانات عن المنتجات المنافسة والإحاطة بأساليب المنافسين التسويقية.

٧ - إجراء استقصاء بين عينات من المستوردين اللبنانيين ومتاجر الجملة ومتاجر التجزئة ممن يتعاملون في المعلبات لمعرفة السبب في أحجامهم عن التعامل في منتجات قها والاسترشاد بآرائهم فيما يتعلق بهذه المنتجات والأساليب التي يحسن إتباعها حتى تروج في السوق بالقدر الملائم .

٨ - إجراء استقصاء بين الأسر اللبنانية لمعرفة وجهات نظر ربة البيت في منتجات قها والمنتجات المنافسة لها.

(أ) جمع البيانات:

إن جمع البيانات من المصادر التاريخية أو الداخلية أمر يسير ما دامت تلك المصادر متاحة للباحث، وكان قادراً على اختيار أنواع البيانات اللازمة لبحثه من بين المصادر المنشورة أو السجلات المتعددة .

أما فيما يتعلق بالبيانات الميدانية، والتي تعتمد في جمعها على المستقصين وقائمة جمع البيانات، فإن الباحث يقوم بتوزيع العمل على المستقصين وقائمة جمع البيانات، فالباحث يقوم بتوزيع العمل على المستقصين، ويعين المشرفين اللازمين إذا كان عدد المستقصين كثيراً، وبخاصة فيما يتعلق بالمقابلة وكيفية ومواعيد تسليم القوائم لنشأة البحث.

(ب) مراجعة البيانات وتهذيبها:

(١) بعد أن ترد قوائم البيانات إلى الباحث، ويكون قد وضع خطة الرقابة على عمل المستقصين موضع التنفيذ، فإن المرحلة التالية لذلك هي مراجعة القوائم وتصحيح البيانات التي يبدو الخطأ واضحاً فيها ويتيسر تقويمه، أو تستبعد القوائم المشكوك في جديتها ما ورد فيها من معلومات أو التي تكون الإجابات الواردة منها متناقضة مع بعضها.

(٢) ويقوم بمراجعة البيانات وتهذيبها مراجعون مدربون تدريباً كافياً على هذا العمل، وتكون مهمتهم تنقيح المعلومات التي ترد في قائمة البيانات والتأكد من صحتها وكمالها .

(٣) ويحسن أن يقوم بعملية المراجعة والتهذيب أشخاص آخرون غير أولئك الذين جمعوا البيانات أصلاً، حتى لا يكونوا متأثرين بالجو الذي جمعوا فيه تلك البيانات.

(ج) تمييز البيانات:

من مهمة الباحث أن يضع دليلاً رمزياً يميز أنواع البيانات التي ترد في قائمة الأسئلة، وأن يصدر تعليماته الواضحة لمن يقومون بتمييز البيانات وفقاً لهذا الدليل، حتى تكون الرموز المستخدمة واضحة وموحدة في كافة الإجابات.

والغرض من تمييز البيانات هو تيسير تبويب الإجابات، مما يساعد على تفريغها في الجداول الإحصائية، وفي الغالب تكون الرموز على هيئة أرقام.

ومن المستحسن أن يقوم المراجعون بوضع الرمز قرين كل إجابة، ذلك باعتبارهم قد اعتادوا على القوائم ومن اليسير عليهم تمييز بياناتها، ومع ذلك ففي بعض الحالات قد يعهد الباحث بهذه المهمة إلى أشخاص آخرين يتخصصون من هذا العمل، ذلك إذا كان عدد القوائم كثيراً ويسمح بهذا التخصص الدقيق.

(د) التصنيف والتبويب:

(١) بعد أن يتم تمييز البيانات، يقوم الباحث ومعاونوه بتصنيفها بعد تحويلها إلى أرقام ما أمكن، ووضعها في مجموعات نوعية، وعد مفردات كل مجموعة، ثم تنسيق الأرقام المجمعة في جداول تساعد على تحليل المعلومات وتفسير معانيها.

(٢) ومن المعروف أن المعلومات التي يحصل عليها الباحث عادة ، تتكون من مفردات كثيرة العدد ، وانه كلما زاد عدد هذه المفردات اتسعت الفرصة أمام الباحث لاستخلاص النتائج الفعالة في مجال بحثه.

(٣) لهذا ينبغي بذل أقصى جهد في تصميم الجداول الإحصائية التي تفرغ بها البيانات حيث أنها تمثل حجر الزاوية في البحث التحليلي.

(٥) التحليل والتفسير:

بعد تصنيف البيانات وتبويبها، يجد الباحث نفسه في مركز يهيئ له السبيل لتحليل البيانات وتفسير ما تدل عليه من معان، وعلى ذلك يستخلص النتائج التي يسفر عنها بحثه.

ولكي يصل الباحث إلى تحليل وتفسير البيانات التي تجمعت لديه - سواء من الأشكال البيانية أو الجداول الرقمية - فإنه يعتمد على نظرته الثاقبة وعقليته التحليلية، مستعيناً بالأساليب الإحصائية، حتى يصل إلى الاستنتاجات المعقولة.

(و) عرض النتائج:

يقوم الباحث في النهاية بعرض النتائج التي توصل إليها، على هيئة تقرير يقدمه على المختصين في المنشاة صاحبة البحث.

وعلى الباحث حين يعد تقريره، أن يأخذ في اعتباره مستوى وقدرات المختص الذي سوف يقدم إليه التقرير أو يطلع عليه، فإذا كان التقرير سوف يقدم إلى أحد المدى رين بالمنشأة، فإن أسلوب الصياغة الذي يتبعه الباحث في تدبيج تقريره، وطريقة عرض المعلومات التي يشتمل عليها، يختلفان اختلافاً كبيراً عما لو كان التقرير سوف يقدم إلى مستويات إدارية دنياً، كذلك يختلف المر فيما إذا كان التقرير معداً ليطلع عليه جمهور خاص يتمتع بصفات فنية أو إدارية معينة، عما لو كان الذين سوف يطلعون عنه من عامة الجمهور.

الجدارة المراد تحقيقها من التدريبية للوحدة

- **الأهداف السلوكية للوحدة:**

- تزويد الطلاب بالعوامل التي يمكن تقسيم العملاء على أساسها
- تدريب الطلاب على كيفية تقسيم العملاء طبقا للعوامل الديموجرافية بعد الإلمام بها والتعرف عليها
- تدريب الطلاب على كيفية تقسيم العملاء طبقا للعوامل الجغرافية بعد الإلمام بها والتعرف عليها
- تدريب الطلاب على كيفية تقسيم العملاء طبقا للعوامل السلوكية بعد الإلمام بها والتعرف عليها
- تدريب الطلاب على كيفية تقسيم العملاء طبقا للعوامل الاقتصادية بعد الإلمام بها والتعرف عليها
- تزويد الطلاب بأسس تقسيم سوق المشتري الصناعي، وكيفية إجراء ذلك التقسيم
- التدريب العملي على كيفية البحث عن العملاء، ومصادر الحصول على معلوماتهم.
- التدريب العملي على استخدام نظام معلومات العملاء والتعرف على مدخلاته وتشغيل أنشطته وعملياته وعرض مخرجاته.
- تدريب الطلاب على كيفية تقسيم العملاء طبقا للعوامل الديموجرافية بعد الإلمام بها والتعرف عليها
- تدريب الطلاب على كيفية تقسيم العملاء طبقا للعوامل الديموجرافية بعد الإلمام بها والتعرف عليها

أولاً :أسس تقسيم العملاء:

توجد عدة أسس لتقسيم العملاء يمكن لرجل التسويق أن يستخدم أياً منها عند تقسيم عملائه، ولكنه يجب أن يلم بها ، ويتدرب على كيفية استخدام هذه الأسس ويمكن استخدام عدد من العوامل والخصائص عند تقسيم أو تقييم سوق المستهلك النهائي إلى قطاعات، منها:

١) **المستهلك النهائي:**

(أ) العوامل الديموجرافية مثل:

العمر: ويتنوع العملاء طبقا للعمر إذا تم تقسيمهم إلى فئات حسب العمر .

الجنس : حيث يتم تقسيم العملاء إلى ذكور وإناث حسب طبيعة السلعة .

درجة العلم : حيث يمكن تقسيم العملاء حسب مستوى التعلم إذا كانت السلعة أو الخدمة تتعلق بمتعلمين وغير متعلمين .

الدخل: ويشمل جميع عناصر الإيراد التي يحصل عليها العميل .

الحالة الاجتماعية: وهي تعبر عن حالة العميل، هل هو متزوج أم أعزب ، وهل هو يعول أولاد أم أنه لا يعول .

المهنة : تختلف أسواق السلع والخدمات المقدمة باختلاف مهنة العميل ، فقد تختلف السلعة من مهنة إلى أخرى ، كما تختلف الخدمة أيضاً من مهنة لأخرى .

(ب) عوامل جغرافية مثل :

١ - المدينة : فقد يكون هناك تركز للعملاء في مدينة معينة دون أخرى .

٢ - الإقليم : تختلف أسواق السلع والخدمات من إقليم إلى آخر .

٣ - المناخ : تختلف أسواق السلع والخدمات حسب المناخ العام للمنطقة .

(ج) العوامل الاقتصادية والاجتماعية مثل:

١ - الطبقة الاجتماعية.

٢ - الاستجابة للوسائل الترويحية.

٣ - درجة تغير الطلب في حالة تغير السعر.

٤ - درجة الاستجابة لتغير مستوى الجودة.

(د) العوامل السلوكية مثل :

١ - درجة الولاء للمنتج

٢ - درجة استعمال المنتج

٣ - نوع المنافع التي يحصل عليها من خلال استخدام المنتج.

السوق	
	- مكان يلتقي فيه البائع والمشتري
	- مجموعة المشترين الحاليين والمرتقبين الذين تتوافر لديهم الرغبة في المنتج والمقدرة الشرائية والقدرة على إتخاذ القرار الشرائي

وتقسم سوق المشتري (العميل) الصناعي باستخدام عدد من العوامل منها:

(أ) ا لعوامل الديموجرافية:

١ - نوع الصناعة : تنقسم الصناعات إلى عدة أنواع فقد تكون نسيج وقد تكون معدات وقد تكون تعدين أو أي نوع آخر .

٢ - حجم العميل : ويقصد بحجم العميل كبيراً بمعنى أن تكون كمية مشترياته كبيرة ، أو يكون حجمه صغيرا ، بمعنى أن يكون حجم مشترياته صغيراً .

٣ - موقع العميل : ويقصد به موقعه الجغرافي للعميل .

(ب) العوامل الخاصة بالتشغيل

١ - نوع تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة

٢ - طاقات التشغيل

(ج) عوامل خاصة بطريقة الشراء

١ - مسئول الشراء

٢ - سياسات الشراء

٣ - معايير تقييم العروض

٤ - طريقة الشراء

(د) العوامل الخاصة بالموقف الشرائي

- نوع الشراء

٢) المشتري (العميل) الصناعي:

المستهلك النهائي هو المشتري الذي يقوم بشراء المنتج بغرض الاستعمال الخاص أو الشخصي بغرض إشباع رغباته واحتياجاته ، ويطلق على السلع المستخدمة في تلك الحالة ، سلع استهلاكية مثل اللبان، الملابس، الأحذية، أدوات الرسم، أدوات الحلاقة ... الخ.

المشتري الصناعي هو الذي يشتري المنتج ليس بغرض الاستهلاك أو الاستخدام الشخصي ولكن بغرض إعادة استخدامها في عمليات إنتاجية أخرى أو صناعية، أو بغرض إعادة بيعها مرة أخرى مثل المواد الخام، الأجزاء، قطع الغيار ... الخ.

ويختلف الشراء الصناعي عن الشراء الاستهلاكي في أنه شراء مخطط ، ويتم بناء على خطة الإنتاج أو خطة المبيعات، إضافة إلى الخصائص التالية:

١ - الطلب على السلع والخدمات الصناعية طلب مشتق من الطلب على المنتج أو المنتجات التي ينتجها المشتري الصناعي:

فالطلب على معدات صناعية الأغذية المحفوظة يتوقف على حجم الطلب على الأغذية المحفوظة ذاتها .

٢ - التركيز الجغرافي:

يتميز الشراء الصناعي، وهذا عكس الشراء الاستهلاكي الذي يتميز بالانتشار في أماكن كثيرة وموزعة في جميع أنحاء البلاد ، بينما يتميز الشراء الصناعي بالتركيز في مناطق معينة مثل المناطق الصناعية.

٣ - ضخامة حجم المشتريات:

يتميز الشراء الصناعي بضخامة كمية وقيمة الشراء وقلة عدد المشترين، وهذا عكس الشراء الاستهلاكي الذي يتميز بصغر حجم الشراء في المرة الواحدة وضخامة عدد المشترين.

ثانياً : كيف تبحث وتتحرى عن العملاء المرتقبين ؟

إن عملية البحث والتنقيب عن العملاء المرتقبين تمثل الخطوة الأولى من خطوات عملية البيع، ويترتب على إعداد وتنفيذ هذه الخطوة بصورة صحيحة وفعالة النجاح في باقي خطوات البيع ككل وتكون المحصلة النهائية نجاح عملية البيع ككل.

(١) من هم العملاء المرتقبون ؟

إن العملاء المرتقبين هم مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين يكون منة المتوقع أن يقوموا بشراء السلع والخدمات الخاصة بشركة معينة، وبالنسبة للمجتمع الكلي فيطلق عليهم المشترون المرتقبون، إما بالنسبة للأفراد الذين تتوقع بدرجة كبيرة أن يقوموا بعملية الشراء فيسمون عملاء، أما الذين يداومون على عملية الشراء فنطلق عليهم العملاء الدائمين

ونجد كذلك أن هؤلاء العملاء يختلفون في الأسماء التي تطلق عليهم وذلك حسب نمطهم وطبيعتهم في استخدام السلع والخدمات فبالنسبة للأفراد الذين يشترون السلع والخدمات بغرض الاستهلاك النهائي يسمون مستهلكين، أما الذين يشترون الخدمات القانونية يسمون زبائن، أما الذين يشترون السلع بغرض إعادة تصنيعها وبيعها فيسمون عملاء (مشترين صناعيين).

(٢) لماذا عملية البحث والتحري عن العملاء المرتقبين ؟

إن عملية البحث والتحري –كما أوضحنا من قبل – تمثل الخطوة الأولى من خطوات عملية البيع، حيث أن معظم الشركات تتنبأ بزيادة المبيعات السنوية وذلك من خلال زيادة جهود رجال البيع فيها كما أن رجال البيع أنفسهم يتوقعون زيادة مبيعاتهم، ونجد أن تلك الزيادة تعتمد على مدى الجهود المبذولة للبحث عن العملاء المرتقبين، أي **الفائدة الأولى** لعملية البحث والتنقيب هي: التنبؤ بالمبيعات المستقبلة والمتوقعة لكل من رجل البيع وكذلك الشركة المنتجة أو السوق الكلية.

ويمكن البحث والتحري من تحديد الفئات التي امتنعت عن استخدم المنتجات (إما بسبب الموت أو بسبب عدم ملاءمة السلعة لهم) وكذلك تمكن عملية البحث من تحديد الفئات الجديدة التي تدخل في نطاق استخدام السلع والخدمات أي أن **الفائدة الثانية** لعملية البحث والتنقيب هي: إمكانية تحديد المستهلكين الجدد المرتقبين وكذلك تحديد المستهلكين المتوقع أن يتوقفوا عن استخدام تلك السلع والخدمات .

ومن طبيعة الحياة التغيير المستمر في الظروف المحيطة وما يترتب على ذلك من تغير في خصائص وظروف العملاء والمستهلكين ومن خلال القيام بعملية البحث والتنقيب يمكن معرفة تلك الظروف ومن ثم إعادة تضخم المنتجات بما يتناسب مع تلك الظروف، أي أن **الفائدة الثالثة** لعملية البحث والتنقيب هي: دراسة التغير في ظروف وخصائص العملاء حتى يتم مواءمة المنتجات مع تلك الظروف الجديدة.

أثبتت الدراسات أن هناك علاقة طردية بين حجم الجهود البحثية والمبيعات المحققة، حيث انه كلما زاد حجم الجهود البحثية فإن ذلك يؤدى إلى زيادة معارف المستهلكين عن السلع والخدمات ومن ثم

يتخذون القرار بشرائها ، أي أن **الفائدة الرابعة** لعملية البحث والتنقيب هي: المساعدة في زيادة معارف المستهلكين عن سلع وخدمات المنشأة.

وقبل أن يتخذ أي فرد قرار شراء المنتج فلا بد من أن يحس أن اهتمام الشركة المنتجة ، بتوفير المعلومات عن ذلك المنتج أي أن **الفائدة الخامسة** لعملية البحث والتنقيب هي: التعرف على إمكانيات وتشجيع المشتري على إتخاذ قرار الشراء ومدى الثقة في هذا القرار.

هذا فضلاً عن أن رجل البيع من خلال قيامه بعملية البحث والتنقيب تصبح علاقته بالعملاء أو المستهلكين المرتقبين علاقة شخصية مما يسهل من إتمام عملية البيع، أي أن الهدف أو **الفائدة السادسة** لعملية البحث والتنقيب هي: بحث إمكانيات تحسين العلاقة بين رجل البيع والعملاء بما يساعد في إتمام العملية البيعية بكفاءة.

ثالثاً: خطوات البحث عن العملاء المرتقبين:

إن عملية البحث عن العملاء المرتقبين إلى جانب أنها تمثل الخطوة الأولى في العملية البيعية فأنها تمثل جانباً كبيراً من عملية بحوث التسويق حيث أن بحوث التسويق تمثل جمع معلومات عن الأسواق والعملاء وذلك حتى يتم تحديد موقف سلع وخدمات منشأة معينة ، ولكن بحوث التسويق في معظم الأحوال أكثراً نطاقاً وتخصصاً ، فعلي سبيل المثال عندما تريد شركة ميكانيكية دراسة الطلب على منتجاتها فإنها تقوم بالبحث في الورش والجهات التي تستخدم منتجاتها ، ولكن في حالة البحث عن العملاء المرتقبين فيكون البحث في جانب متخصص مثل دوافع الشراء لدى هؤلاء العملاء ومن ثم فإن ذلك يوضح أن عملية البحث تتشابه إلى حد كبير بل وتعتبر جزءاً من عملية بحوث التسويق، وأياً كان الأمر نجد أن عملية البحث عن العملاء المرتقبين تمر بالخطوات والمراحل التالية:

١ - الحصول على حصر متكامل للعملاء المرتقبين.

٢ - تصنيف هؤلاء العملاء.

٣ - ترتيب هؤلاء العملاء.

وسوف نقوم بمناقشة كل خطوة من الخطوات السابقة وذلك كما يلي:

(١) الحصول على حصر متكامل للعملاء المرتقبين :

إن العدد الكلي لمستخدمي السلع والخدمات المتوقعين يعتمد على عدة عوامل من أهمها طبيعة تلك السلع التي يتمن تقديمها ، وكذلك يعتمد ذلك على نوعية السوق الذي سيتم بيع تلك المنتجات فيه ، وعلى ذلك نجد أن عملية الحصول على أسماء هؤلاء العملاء المرتقبين يعتمد على طبيعة السلعة وطبيعة السوق، فمثلاً نجد أن مندوب البيع لبعض السلع يمكنه أن يحصل على أسماء عملائه المرتقبين من خلال دليل التليفون، وذلك عكس سلع أخرى حيث يتطلب حصر العملاء المرتقبون جهوداً أكبر وزيارات ميدانية إلى مختلف الأسواق، وعلي ذلك نجد أن الخطوة الأولى في عملية البحث والتحري هي الحصول على أسماء العملاء المرتقبين (سواء كانوا أفراداً أو منشآت).

(٢) تصنيف العملاء المرتقبين:

بعد أن يتم حصر كامل للعملاء المرتقبين للسلع والخدمات يتم تصنيف هؤلاء في مجموعات مختلفة وذلك حسب المعايير التي تستخدمها الشركة في عملية التصنيف.

ففي البداية تقوم بعملية فصل واستبعاد للعملاء الذين لا يتوقع أن يقوموا بعملية الشراء. فمثلاً نجد أن العميل الذي ليس لديه مقدرة يتم استبعاده مؤقتاً ، وكذلك العميل الذي ليس لديه حاجة إلى المنتج نقوم باستبعاده أيضاً ، أي أننا قبل القيام بعملية التصنيف نقوم باستبعاد العملاء غير المؤكدين ونبقي على العملاء المؤكدين فقط.

وبعد ذلك نقوم بتصنيف هؤلاء وفقاً للعديد من الأسس العلمية للتصنيف ومن هذه الأسس على سبيل المثال:

١ - نوعا السلع والخدمات التي سوف يشتريها.

٢ - الدخل.

٣ - المستوى التعليمي.

٤ - نوعية السوق.

وبناء على هذه الأسس وغيرها من الأسس يتم وضع العملاء في تقسيمات مختلفة ومتنوعة .

(٣) كيف يتم تصنيف العملاء المرتقبين ؟

تتم عملية التصنيف مبدئياً أثناء البحث عن العملاء المرتقبين ثم بعد ذلك أثناء عملية التمهيد لعملية البيع ثم تتم هذه العملية بصورة نهائية أثناء عملية المقابلة البيعية ، وتختلف أسس التصنيف بالنسبة إذا كان العميل المرتقب فرداً أو كان شركة.

- إذا كان العميل المرتقب فرداً فيتم التصنيف على أساس نوع المنتجات التي سوف يشتريها، حجم المبيعات، الحالة الاقتصادية، دوافع الشراء.
- إذا كان العميل المرتقب شركة، فيتم التصنيف على أساس نوع النشاط ورأس المال، عدد العاملين...الخ.
- وبالنسبة لعملية التصنيف فيجب أن تتم مراجعتها بصورة دورية ، وكذلك تحليلها حتى يتم التأكد من أن عملية التصنيف قد تمت على أسس صحيحة .

(٤) ترتيب العملاء المرتقبين:

في أثناء قيامنا بعملية تصنيف للعملاء المرتقبين نجد أن هناك بعض العملاء يكونوا متميزين عن العملاء الآخرين وهذا يقودنا إلى عملية ترتيب لهؤلاء العملاء وذلك حسب حجم احتياجاتهم والمبيعات المتوقعة لهم . فنجد أن هناك مجموعة مبيعاتها المتوقعة عالية وهذه المجموعة ذات حجم مبيعات متوسط ومبيعات متوقعة قليلة وهذه ذات ترتيب أدنى، وعلي رجل البيع أن يراعي دائماً أن يكون ترتيبه للعملاء منطقياً وقائماً على أسس سليمة دون تحيز لعميل معين وكذلك من الضروري أن يتم مراجعة وتطوير هذا النظام باستمرار وذلك من خلال وضع بطاقات ترتيب لهؤلاء العملاء موضح بها خصائص كل عميل ووضعه بالنسبة لغيره من العملاء.

رابعاً: مصادر البحث عن العملاء المرتقبين:

هناك العديد من المصادر التي نعتمد عليها في البحث عن العملاء المرتقبين، وبصورة عامة كلما زادت مصادر الحصول على العملاء المرتقبين، زادت كفاءة عملية البحث، ونجد أن رجال البيع يستخدمون العديد من المصادر معاً وذلك حتى تتم عملية البحث بكفاءة، وهناك عدة مصادر نستخدمها في البحث عن العملاء المرتقبين، وتشمل تلك المصادر:

١ - الحصر الشامل.
٢ - البائعين الآخرين.
٣ - متابعة العملاء.
٤ - الإعلانات والكوبونات.
٥ - موظفي الشركة.
٦ - المشاهدات الشخصية.
٧ - المعارض والأسواق التجارية.
٨ - مؤسسات البحث عن العملاء.

وسوف نقوم بمناقشة كل مصدر من المصادر السابقة وذلك في السطور التالية:

(١) الحصر الشامل:

يعتبر هذا المصدر أفضل المصادر للحصول والبحث عن العملاء المرتقبين، ونجد أن عملية الحصر تشمل ثلاثة أنماط هي:

أ. رجال العمال الدائمين والمحيطين بالبائع.

ب. العملاء القدامى.

ج. بقية العملاء.

وبالحصول على أسماء تلك الأنماط نجد أن هذا يمثل مصدراً من مصادر الحصول على العملاء، وسوف نناقش كل نمط فيما يلي:

(أ) العمال الدائمين والمحيطين بالبائع:

حيث يمثلون مصدراً كبيراً من خلاله يتم التعرف على مجموعة من العملاء المرتقبين، ونجد انه من خلال الذي يقوم به العمال مع رجال البيع يمكن لرجل البيع أن يتعرف من خلالهم على الأفراد الذين يتوقعون أن يشتروا السلع والخدمات.

ويرجع أهمية رجال الأعمال كمصدر للحصول على معلومات العملاء المرتقبين، إلى خبرة هؤلاء الرجال وعملهم بالنشاط الجاري في السوق أما المحيطون بالبائع فيشملون الأصدقاء، الجيران، الأقارب والأفراد الذي له بهم أي علاقات اجتماعية، ومن خلال سؤال رجل البيع للفئات السابقة عن خططهم المستقبلية للشراء فإنه يضع تصوراً متوقعاً عن هيكل الطلب على سلعه وخدماته.

(ب) العملاء القدامى المستهلكين الحاليين للسلع والخدمات:

إذ أن ذلك يشير إلى العملاء ذوي الوضع المتميز في السوق والذين يمثلون مركز ثقل بالنسبة لطلبهم على السلع والخدمات والعملاء القدامى هم الذين يلفتون نظر رجل البيع أكثر من غيرهم والتعرف على هؤلاء العملاء القدامى والتقرب إليهم من خلال الهدايا والمجاملة في الأسعار، يعتبر ميزة كبيرة للبائع لأن ذلك يمثل وجود علاقات قوية بين رجل البيع وهؤلاء العملاء الذين يشترون بكميات كبيرة ومن ثم تزداد مبيعات رجل البيع، ونجد أن هؤلاء يمثلون مصدراً كبيراً للتعرف على غيرهم من العملاء المرتقبين والذي يدخلون معهم في علاقات تبادلية بحكم وجودهم المتميز في السوق.

(ج) العملاء المرتقبين الآخرين:

فإلي جانب أننا نتعرف من خلال الحصر على رجال أعمال، وكذلك على العملاء فإننا نتعرف على العملاء المرتقبين الآخرين، ومجهود رجل البيع في هذا المجال يتركز على:

- معرفة هؤلاء العملاء.
- معرفة اتجاهات شرائهم في المستقبل.

ويتم ذلك من خلال البحث في مختلف المناطق الجغرافية وفقاً لترتيب معين عن العملاء المرتقبين لسلع وخدمات المنشآت ويتم التعرف على هؤلاء العملاء من خلال ملاحظات سلوكهم وسؤال أصدقائهم ومعارفهم عن اتجاهات هؤلاء في المستقبل وما ينوون عمله وما ينوون شراءه من سلع وخدمات.

وخلاصة الأمر أنه من خلال قيامنا بعملية الحصر يمكننا التعرف على الأنماط السابقة من العملاء وهذا يمثل المصدر الأول من مصادر البحث عن العملاء المرتقبين.

(٢) رجال البيع الآخرين:

ومن خلال قيام رجل البيع بالتعرف على رجال البيع في المنطقة البيعية التي يعمل فيها فإنه يكون قد وفر لنفسه مصدراً خصباً ودقيقاً للحصول على العملاء المرتقبين، ويجب أن يبحث رجل البيع عن فرص للقاء هؤلاء البائعين في مختلف الأماكن مثل الأندية، والمطاعم أو في بيوت هؤلاء البائعين أو في مجال عملهم، وتتجلى أهمية رجال البيع الآخرين كمصدر من مصادر المعلومات إلى أن هؤلاء البائعين يقومون ببيع سلع منافسة وسلع غير منافسة للسلع التي يبيعها رجل البيع، وفي كل الأحوال فسوف يحصل منهم رجل البيع في قدر مهم من المعلومات، ويمكن رجل البيع من القيام بعملية البحث عن العملاء المرتقبين بصورة أكثر كفاءة.

(٣) متابعة العملاء:

يتمثل هذا الأسلوب في الذهاب إلى المنازل والمصانع والمكاتب للبحث عن العملاء المرتقبين، وكذلك يشمل هذا الأسلوب المكالمات التليفونية والخطابات إلى مختلف العملاء وذلك حتى تلفت نظرهم إلى سلعنا ومنتجاتنا ومن ثم يصبح عميلاً دائماً لنا، ونجد أن هذا الأسلوب يكثر أتباعه بالنسبة لرجال البيع للمشتري الصناعي حيث يقوم بمتابعة العملاء الصناعيين ويكثرون من زيارتهم في مختلف الأماكن وذلك حتى يكسبوهم كعملاء دائمين... ويجب أن نركز على نقطة مهمة وهي ألا يكون رجل البيع ممل في إلحاحه بدرجة تفقده عملاءه، وإنما يكون مؤدب ولبق في متابعته المستمرة للعملاء وتردده عليهم حتى

تـزداد ثقـتهم بـه ولا يفقـدهم كعمـلاء ورجـال البيـع يلجـأون إلى هـذا الأسـلوب كمصـدر ثـانوي إلى جانـب المصادر الرئيسية والتي سبق وذكرنا بعضها في البنود السابقة.

(٤) الإعلانات والكوبونات:

مـن خـلال اسـتخدام الرسـالة الإعلانيـة السـليمة ثـم بعـد ذلـك توصـيل الرسـالة الإعلانيـة الخاصـة بالاستفسار والتوضيح لموقف المنتج فإن ذلك يمثل مصدراً مهماً من مصادر الحصول على العملاء المـرتقبين أي أن تلك العملية تتم على خطوتين.

أ - الإعلان (وسائله).

ب - توصيل الرسالة الإعلانية.

(أ) وسائل الإعلان:

الإعـلان يمثـل مصـدراً مهمـاً مـن مصـادر تعريـف العمـلاء المـرتقبين بسـلع وخـدمات المنشـأة ومـن ثـم التعامل مع تلك المنتجات ونجد أن هناك عديداً من الوسائل التي من خلالها يتم توصيل الرسـائل الإعلانيـة إلى العمـلاء المـرتقبين، ونجـد أن وسـيلة الإعـلان تختلـف بـاختلاف نوعيـة وطبيعـة العميـل المرتقـب وكـذلك نوعية السلع التي يتم الإعلان عنها. ونجد أن بعض الشـركات تسـتخدم وسـائل متخصصـة والـبعض الآخـر يستخدم وسائل عامة، وتشمل وسائل الإعلان المرتبطة بالعملية البيعية:

- **البريد المباشر:**

إن بعـض الشـركات تسـتغني عـن زيـارة رجـال البيـع في البدايـة وتسـتخدم بـدلاً مـنهم أسـلوب البريـد المباشـر حيـث يرسـل البـائع برسـالة إلى المشـتري المرتقـب يخـبره فيهـا عـن السـلع والخـدمات الـتي تتعامـل فيهـا شـركته وذلك على صورة كتالوج ثم بعد ذلك يرسـل المشـتري رداً عـن موقفـه تجـاه تلـك السـلع والخـدمات وبناء على ذلك الرد يتم توجيه دقة العملية البيعية بعد ذلك، ويتم الحصول على أسماء العملاء الـذين سـوف يتم الاتصال بهم من خلال بعض الهيئات الـتي تقـدم دلـيلاً يحتـوي علـى أسمـاء العمـلاء المـرتقبين وعنـاوينهم وكيفية الاتصال بهم.

- **الوسائل المطبوعة:**

إن تلـك الوسـائل بمـا تشـمله مـن جرائـد ومجـلات وصـحف متخصصـة تسـتخدم كوسـيلة مـن وسـائل الحصول على العملاء المرتقبين من خلال تعريفهم بسلع وخدمات المنشـأة.

- **وسائل النشر العامة:**

وذلك مثل الراديو والتليفزيون اللذان يستخدمان بصورة كـبيرة لتعريـف مجموعـة كـبيرة مـن العمـلاء بسلع وخدمات المنشأة ومن ثم يتحولون إلى عملاء دائمين لتلك المنشـأة.

(ب) توصيل الرسالة الإعلانية:

إن عملية توصيل الرسالة الإعلانية بكفاءة يؤدي إلى زيادة فاعلية عملية الحصول على العملاء المرتقبين وعندما نقوم بعملية توصيل الرسالة الإعلانية يجب أن نراعي النقاط التالية:

١ - يجب أن يتم توصيل الرسالة مباشرة وذلك حتى تكون متناسبة مع توقيت تصميمها.
٢ - يجب أن تكون الرسالة متعلقة بصورة أساسية بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها.
٣ - يجب أن نستخدم طريقة التوصيل (جرائد — تليفون ...الخ) وذلك حسب طبيعة المرسل إليه (العميل المرتقب).

(٥) أن تكون هناك متابعة مستمرة لنتائج هذه الرسائل:

وبعد أن يتم توصيل الرسالة الإعلامية نقوم بالاستقصاء والاستفسار عن نتائج تلك الرسائل ومدى تأثيرها على العملاء المرتقبين واتجاههم إلى التأثير بما فيها من أحداث وما تدعوا إليه من استخدام للسلع والخدمات المعلن عنها، وخاصة من استقراء نتائج المبيعات ومردودات ونتائج الكوبونات المنشورة مع الإعلان، ومن خلال الشرح السابق يتضح أنه من خلال الإعلان عن منتجات الشركة في مختلف الوسائل ومتابعة تلك النتائج تمكن رجل البيع من الحصول على مصدر خصب من العملاء المرتقبين.

(٦) موظفي الشركة:

أن موظفي أي شركة يمثلون مصدراً مهماً للحصول على العملاء لما لهم من علاقات بأصدقائهم وأقاربهم وجيرانهم تتيح لهم أن يتعرفوا على متطلبات هؤلاء الأقارب والأصدقاء ومن ثم توجيه النصح لهم بالتعامل مع السلع والخدمات التي تقوم الشركة بإنتاجها، ومن جهة أخرى نجد أن موظفي الشركة يكونون علاقة دائمة بمختلف العملاء وذلك لإجراء عمليات الصيانة والإصلاح الدوري وبالتالي يتعرفون على حاجات ورغبات هؤلاء العملاء.

ونجد كذلك أن أصدقاء وأقارب موظفي الشركة من خلال إطلاق الحرية لهم لزيارة أصدقائهم (موظفي الشركة) فإنهم يتعرفون عن قرب على منتجات الشركة وبتكرار زيارتهم يصبحون عملاء دائمين للشركة وينقلون ما يرونه إلى غيرهم من معارفهم وبالتالي تتسع دائرة عملاء الشركة المرتقبين.
ومن خلال قيام رجل البيع بالتعرف من خلال موظفي الشركة على الزبائن الدائمين للشركة فإنه يستطيع أن يعقد مقابلات معهم ومن خلال تلك المقابلات تزداد العلاقات بين البائع والعملاء ويصبحون عملاء دائمين للشركة.

(٧) المشاهدات الشخصية :

في كل يوم يحصل رجل البيع على قدر كبير من المعلومات التي تفيده في الحصول على عملاء مرتقبين جدد ، وتلك المعلومات يحصل عليها من خلال الأخبار التي يقرأها ، والأفراد الذين يقابلهم، وكذلك المناطق التي يقوم بزيارتها ، ومن خلال تركيز رجل البيع وانتباهه التام إلى كل ما يواجهه ويقرأه فإنه يكون قد حصل على قدر كبير من المعلومات تساعده في الحصول على العملاء المرتقبين والبحث عنهم كذلك فإنه في كل يوم نرى أن هناك تغيرات في الظروف تؤثر في سلوك العملاء ومن ثم على احتياجاتهم . أي أنه من خلال قيام رجل البيع بالمشاهدات والملاحظات الشخصية للأحداث الجارية فإنه قد يحصل على قدر وفير من المعلومات يساعده في عملية البحث عن العملاء المرتقبين.

(٨) المعارض والسواق التجارية :

نجد أنه في كل يوم يقام آلاف من المعارض والأسواق التجارية في مختلف أنحاء العالم، ونجد أن هذه المعارض تشمل كافة الصناعات مثل الصناعات المنزلية ، والصناعات الخاصة بالملابس الجاهزة والصناعات الكهربائية ...الخ وكثير من رجال البيع في مختلف الصناعات يستخدمون المعارض التجارية كمصدر من مصادر البحث عن العملاء المرتقبين حيث أن هذه المعارض تمثل التكوين الأول لعملية الشراء حيث أن المشتري من خلال زيارته للمعرض ورؤية ما به من منتجات تتكون عنده الرغبة في الشراء ومن يتوافر القدرة لديه يتحول إلى عميل دائم لسلع وخدمات المنشأة وتتمثل أهمية المعارض التجارية من:

١ - عرض منتجات الشركة.

٢ - تصنيف العملاء ومعرفة خصائصهم.

ومن خلال معرفة هذه المعلومات فإن رجل البيع يكون قد حصل على مصدر أساسي للبحث عن العملاء المرتقبين.

خامساً : مؤسسات البحث عن العملاء :

نجد أن هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بالأبحاث لشركات أخرى وذلك مقابل اجر تحصل عليه تلك المؤسسة ، ونجد أن هذه المؤسسة نكون متخصصة في مجالات معينة من مجالات الصناعة ، وهذه المؤسسات منتشرة بصورة كبيرة في الولايات المتحدة ، ومن خلال قيام هذه المؤسسات بتوفير هذه المعلومات يستطيع رجل البيع أن يستخدم هذه المعلومات في البحث عن العملاء المرتقبين.

سادساً : البحث عن العملاء عملية دائمة وغير متوقعة :

يجب أن نضع في اعتبارنا دائماً أن عملية البحث عن العملاء الجدد لا تتوقف في أي مرحلة من مراحل العملية البيعية وإنما هي عملية مستمرة ودائمة ولا تتوقف في لحظة معينة ، وحيث يجب أن يبحث رجل البيع بصورة مستمرة عن مختلف المصادر التي يتعرف عليها من خلال عملائه المرتقبين ويقوم بصورة مستمرة بمحاولة الحصول على أسماء هؤلاء العملاء حتى يمكن الاتصال بهم وإجراء المقابلات البيعية معهم، وترجع أهمية الاستمرار، والمداومة في عملية البحث والتنقيب عن العملاء الجدد إلى نجاح عملية البيع ككل حيث يعتمد ذلك على مدى الكفاءة في القيام بعملية البحث عن العملاء المرتقبين بصورة دقيقة .

والأمثلة التي توضح أن رجال البيع الذين لا يقومون بتلك العملية بصورة دقيقة تجدهم لا يعرفون ماذا سيفعلون في المستقبل القريب ولا يعرفون من سيقومون بعملية البيع له.

الأهداف السلوكية للفصل:

- إدراك وتأكيد حقيقة هامة وهي حتمية وجود علاقات تعاون أو جوار ومعاملة حسنة مع رجال بيع المنافسين.
- الوقوف على طرق وأشكال الاتصال بالمنافسين.
- التعرف على عناصر ومكونات أعداد تقارير أنشطة المنافسين.
- التدريب العملي على إجراءات إعداد تقارير أنشطة المنافسين.
- التعرف على شروط إعداد التقرير الجيد ونقاط القوة والضعف في التقرير.
- التدريب العملي على كيفية استخدم أساليب الإيضاح والعرض لبيانات ومعلومات تقارير أنشطة المنافسين.

أولاً : علاقاتنا مع المنافسين :

رغم أن المنافسين يمثلون مصدر تهديدات وأخطار لنا ، ولا شك أننا في صراع معهم داخل حلبة السوق ، وأهم لا يألون جهداً في أخذ عملائنا منا ، وبالتالي أخذ إيرادات مبيعاتنا ومصدر دخلنا كمنظمة عليها التزامات مالية ثابتة على فترات زمنية محددة ويعمل بها المئات أو الآلاف من العاملين الذين يتعلق مستقبلهم ومستقبل أولادهم بالمنظمة ، ورغم ذلك كله إلا أن قواعد الأخلاق والقيم الإسلامية والإنسانية تفرض أنماطاً من السلوك والتعامل تأخذ أشكالاً عدة تتراوح ما بين حسن الجوار إلى التعاون الكامل، ولذا يمكن تصور العلاقات مع المنافسين تأخذ الأشكال التالي:

١ - قد يكون المنافسون مجاورين لنا في الموقع، ومن ثم يترتب على هذه العلاقة تبادل مصالح الجوار التي لا يستغني عنها جميع الأطراف.

٢ - أحياناً يكون هناك نوع من التعاون في مجال تبادل المنافع كتبادل المواد وقطع الغيار.

٣ - غالباً ما تكون هناك مصالح متبادلة في مجال الوفاء بطلبية معينة لأحد العملاء إذا كان حجم الإنتاج عند أحد المنتجين لا يكفي للوفاء بالطلبية فإنه يلجأ أحياناً لمنتج منافس لاستكمال حجم الطبية.

٤ - قد يكون هناك نوع من التعاون في مجال المعلومات التسويقية العامة ن ولا يتم هذا التعاون إلا في حالة التكافؤ في القدرات والإمكانيات بين المنافسين.

٥ - مع أن المنافسين لنا نحن في صراع تسويقي معهم إلا أن رجال البيع من جميع الشركات المتنافسة يتقابلون ويلتقون، ويسود بينهم الود والاحترام، ولا يتأخر أحد منهم عن مساعدة الآخر إذا اضطرته ظروفه لذلك.

ثانياً : طرق الاتصال بالمنافسين :

قلنا أن الاتصال بالمنافسين أمر حتمي، ولذا فإنه يمكن تحديد طرق الاتصال بالمنافسين بإحدى الطرق الآتية:

١ - الاتصال واللقاء المباشر عند الوكلاء أو الوسطاء أو تجار الجملة أو التجزئة الذين نتعامل معهم نحن والمنافسون ، وغالبا ما يتكرر هذا اللقاء مصادفة وبدون ترتيب من قبل رجال البيع.

٢ - قد نتصل بالمنافسين من خلال الندوات والمؤتمرات واللقاءات العلمية أو المهنية أو اللقاءات التي تتم في إطار الصناعة أو النشاط الذي يجمعنا.

٣ - يمكن الاطلاع على ما ينشر عن المنافسين أو ما يبثونه من إعلانات وأحاديث ونشرات أو دعاية مكتوبة أو مسموعة.

٤ - يكون الاتصال بالمنافسين أمراً حتمياً إذا تعرضت الصناعة أو النشاط الذي تعمل به المنظمة والمنافسون لأخطار مؤكدة كأن تكون هذه الأخطار محلية أو دولية، سواء كان هذا التهديد سياسيًا أو اقتصادياً.

ثالثاً: إجراءات إعداد تقارير المنافسين:

١) من الذي يعد التقرير ولمن يرفع؟

يمكن أن تعد تقارير المنافسين من قبل:

- رجال البيع الميدانيين تتضمن تحركات المنافسين في السوق.
- رجال التسويق الميدانيين المعنيين بحركات المنافسين.
- إدارة بحوث التسويق المعنية بدراسات التسويق.
- كما تعد تقارير المنافسين من قبل إدارة التسويق.

وتقدم تقارير التسويق إلى:

- من رجال البيع إلى مدير المبيعات.
- من مدير المبيعات إلى مدير التسويق.
- من مدير بحوث التسويق إلى مدير التسويق.
- من مدير التسويق إلى الإدارة العليا بالشركة.

٢) تحديد الهدف من إعداد التقرير بوضوح:

تتنوع أهداف إعداد تقارير المنافسين من وقت لآخر ومن مستوى إداري لمستوى آخر ويمكن إجمال أهداف التقارير فيما يلي:

(١) رصد تحركات المنافسين في السوق.

(٢) رصد منتجات/خدمات المنافسين الجديدة.

(٣) وصف الحملات الإعلانية والحملات الترويجية للمنافسين.

(٤) وصف وتحليل تأثير الحملات الإعلانية والحملات الترويجية للمنافسين على العملاء ومبيعات المنافسين.

(٥) رصد تحركات دخول منافسين جدد للسوق، وقوة وطبيعة هؤلاء المنافسين.

(٦) تحليل وتفسير أنشطة وتحركات المنافسين، ووضعها في شكل نتائج وحقائق صالحة لاستخدامها في إتخاذ القرارات المتعلقة باختيار رد الفعل المناسب لتحركات وأنشطة المنافسين.

(٧) تحمل تقارير المبيعات والتسويق مقترحات للإدارة العليا بالإجراءات التي يمكن اتخاذها حيال موقف أو نشاط معين للمنافسين.

٣) استيفاء شروط القرير الفعال :

يجب أن يدرك معدو التقارير التسويقية أن التقارير يجب أن تتضمن عدة شروط وخصائص حتى تكون محققة لأهدافها وصالحة لأن تكون مرجعاً لاتخاذ القرارات على كافة المستويات، ونذكر هنا - باختصار شديد - بشروط تحقيق فعالية تقارير المبيعات والتسويق فيما يلي:

١ - يجب أن يحمل التقرير اهتماما مشتركا لكل من القارئ – مستقبل التقرير - والكاتب - معد التقرير - ويخدم الأغراض الوظيفية التي تجمع بين كل منهما.

٢ - يجب أن يعرف معدو التقرير أسلوب الكتابة الذي يناسب مستقبل التقرير وخاصة أن تقارير التسويق هي في الأصل تقارير فنية بمعنى أنها تقارير متخصصة في مخال التسويق، وتقارير المنافسين أثر تخصصاً لأنها تهتم بقطاع واحد من القطاعات التي تتعامل معها إدارة التسويق.

٣ - لابد أن يدرك تماماً معدو تقارير المنافسين ما ذا سيفعل بالتقرير، و القرارات والإجراءات التي ستتخذ بناء عليه، ومن هنا لابد أن يلتزم الدقة والموضوعية والصدق في الوصف والتعبير.

٤ - يجب أن يحرص معدو تقارير المنافسين على وضع العناوين الرئيسية المناسبة لكل فكرة ، والعناوين الفرعية لكل عنوان رئيسي والتأكد من تسلسلها المنطقي داخل التقرير وارتباط النتائج التي تم الوصول إليها بالحقائق المجمعة.

٥ - نوصي معدي تقارير المنافسين بمراعاة الجوانب الآتية:

(أ) أن يكون التقرير واضحا وملخصا وكاملا ودقيقا.

(ب) أن تكون الفقرات قصيرة وتتضمن كل منها موضوعا واحد.

(ج) أن يكون الانتقال من فقرة لأخرى بسلاسة ويسر.

(د) الاهتمام بأسلوب الكتابة المناسبة للقارئ شكلاً وموضوعاً.

(ه) قبل رفع التقرير يجب التأكد من سلامة اللغة وجودة الإخراج والشكل العام للتقرير.

(و) ينصح دائما بإجراء المراجعة الدقيقة للتقرير فغالبا ما تؤثر بعض الأخطاء الهجائية البسيطة أو طريقة العرض على قرار قبول أو رفض توصيات التقرير، وكذا الحكم على شخصية معد التقرير عما إذا كان دقيقاً أم غير دقيق، يهتم بعرض نتائج عمله أم لا ؟

رابعاً: استخدام وسائل والعروض:

إن استخدام وسائل الإيضاح والعروض الشفهية المناسبة للمعلومات التي تعرضها بالتقرير - وخاصة وأنك تتعامل مع أرقام - يضفي على التقرير رونقا وشكلا جيدا، ويعب ر بطريقة مختصرة عن دلالات كثيرة يحتاج التعبير عنها إلى صفحات، كما تساعد على إبراز الأفكار الرئيسية أو نتائج الدراسة في شكل مختصر، إلا أنه يجب عدم المبالغة فيها واختيار النوع المناسب منها حسب طبيعة البيانات المطلوب عرضها، كما يجب الإشارة إليها في صلب التقرير وإعطاء كل منها رقماً و عنوانا واضحا ومعبرا عن محتوياتها، وأن تراع الدقة في بيناتها وأرقامها، وأكثر وسائل الإيضاح استخداما في تقارير التسويق هي:

٦ - الجداول:

تستخدم لتمثيل البيانات التي تحوى أرقاما عادية ونسب مئوية كثيرة، مثل إحصائيات المبيعات الشهرية أو السنوية أو المقارنة، أو تطور المبيعات أو القوى العاملة أو عدد العملاء أو عدد المنافسين في إحدى الشركات الصناعية أو التجارية، أو في أحد الفروع أو المناطق البيعية.

ويتطلب استخدام الجداول المراجعة الدقيقة لأرقامها بعد طباعتها ومراعاة ألا نضع أرقاما كثيرة في جدول واحد حتى لا تسبب ضياعا للقارئ، كما يجب أن تكون الأرقام ممثلة لفترة حديثة وقريبة من زمن كتابة التقرير ، ويلزم الإشارة إلى مصدرها أن لم تكن من تجميع كاتب التقرير، ويوضح الجدول التالي رقم (٧) نموذجاً لجدول يوضح تطوراً لمبيعاتنا ومبيعات المنافسين

جدول رقم (٧)

تطور مبيعاتنا ومبيعات المنافسين (ألف وحدة)

الشهر	كمية المبيعات		النسبة
	الشركة	السوق	الحصة٪
الأول	١٠٠	٥٠٠	٢٠
الثاني	١٥٠	٦٠٠	٢٥
الثالث	٢٠٠	٩٠٠	٢٢
الرابع	١٤٠	٧٠٠	٢٠
الخامس	٣٠٠	١٠٠٠	٣٠

المصدر: سجلات الشركة ودراسات السوق

ملحوظة: تم إيجاد النسبة المئوية (الحصة التسويقية) بقسمة مبيعات الشركة على مبيعات السوق يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

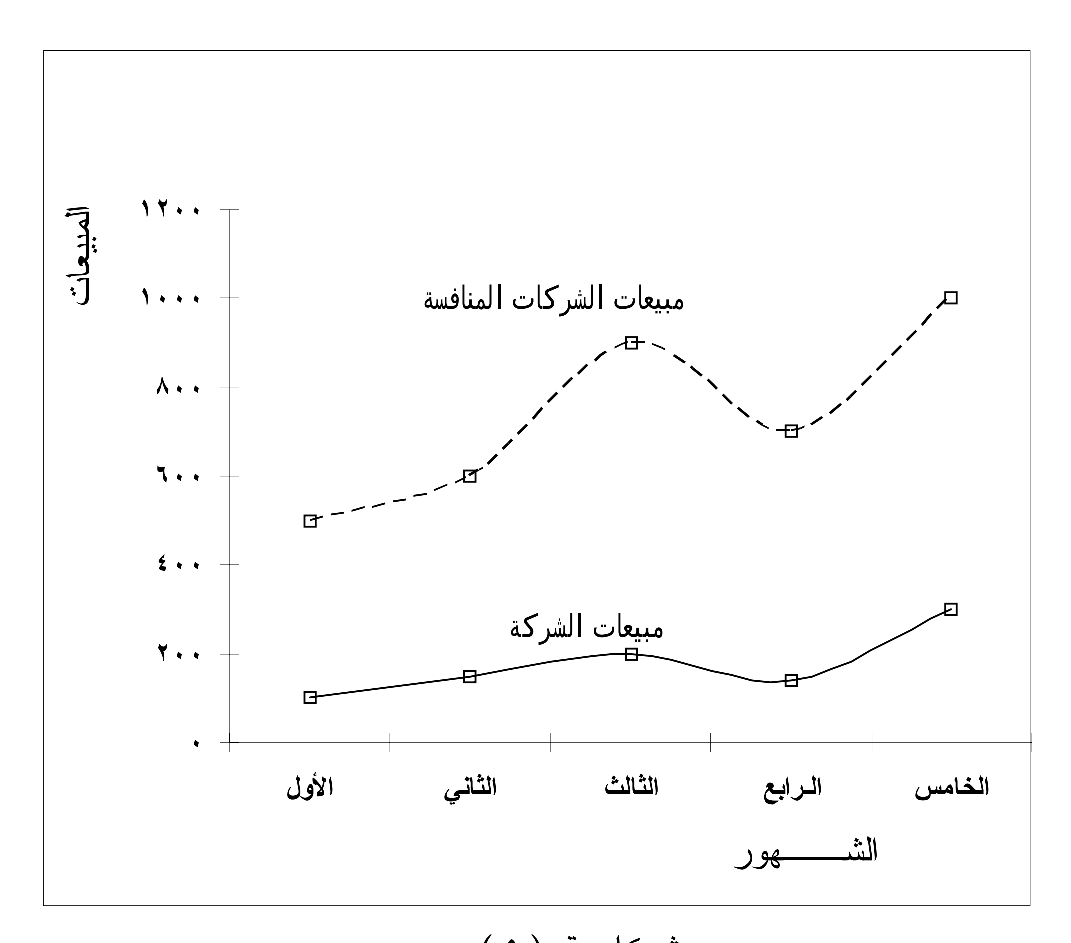
١ -مبيعات الشركة في تزايد مستمر خلال الثلاثة شهور الأولى، ثم تناقصت خلال الشهر الرابع، ثم تزايدت مرة أخرى في الشهر الخامس.

٢ -أن نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات السوق (المنافسين) توضح هذه العلاقة حيث تزايدت نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات السوق حتى الشهر الرابع تناقصت خلاله، ثم تزايدت خلال الشهر الخامس

٧ - المنحنى البياني:

يستخدم المنحنى البياني لتمثيل البيانات التي تحوي مقارنة بين متغيرين أو أكثر في شكل خط أو منحنى ، ويجب أن يوضح على الرسم بوضوح مسمى للخطين الأفقي والرأسي (س،ص)، وتحديد طول مناسب للفئات يمكن من تمثيل جميع الأرقام، ويجب أن تمثل على الخط الأفقي المتغيرات غير المرتبطة بالبيانات مثل السنوات مثلا، وعلى الخط الرأسي المتغيرات المرتبطة بالبيانات مثل عدد المبيعات أو عدد الوحدات، وتكتب الأرقام على كلا الخطين أفقيا، أما أسماء المتغيرات فيمكن أن تكتب موازية للخط الذي تمثل علية ، كما يجب ألا يزيد عدد الخطوط في الرسم الواحد عن ثلاثة خطوط أو منحنيات يتم التمييز بينها إما بالألوان أو باستخدام الخطوط غير المتصلة أو على شكل نقاط.

والشكل التالي رقم (٥) يوضح تمثيل مبيعات الشركة ومبيعات المنافسين خلال خمسة شهور الموضحة بالجدول رقم (٧).

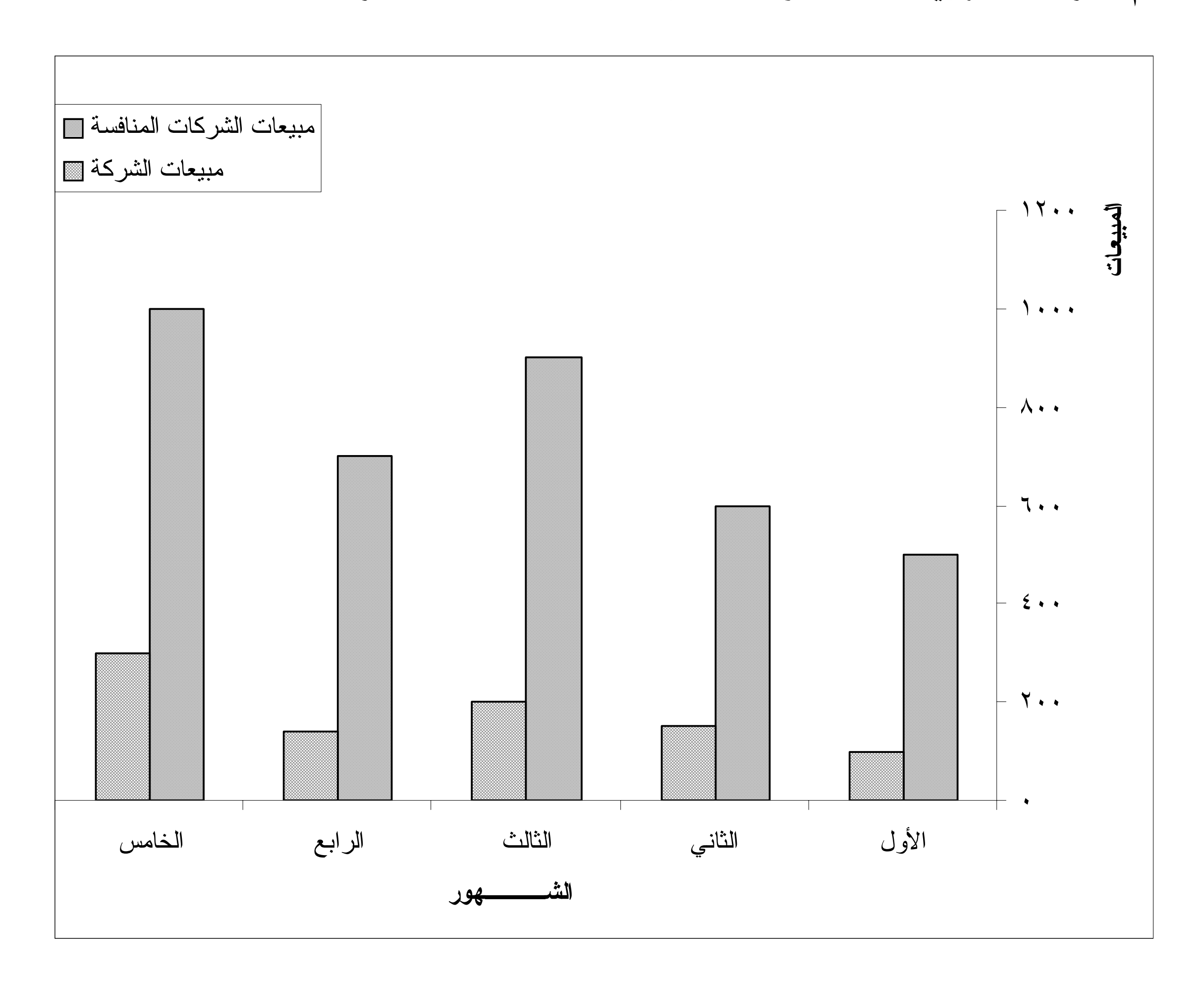


شكل رقم (٥)

المنحنى البياني لمبيعات الشركة ومبيعات المنافسين خلال خمسة شهور

٨ - الأعمدة:

تعتبر شكلا آخر من أشكال تمثيل البيانات الرقمية مثل المبيعات التي تحوي مقارنة بين متغير أو أكثر، مثل المقارنة بين مبيعات الشركة ومبيعات المنافسين ويتكون الرسم من أعمدة تمثل قيمة المتغيرات المرتبطة بالبيانات ٠ والشكل التالي رقم (٦) يمثل بيانات الرسم البياني السابق حيث يكون استخدام الألوان للتميز بين الأعمدة أو التظليل بشكل مختلف لكل عمود.



شكل رقم (٦)

مبيعات الشركة ومبيعات المنافسين خلال خمسة شهور

يلاحظ من الشكل السابق ما يلي:

١ - تم تمثيل قيمة المبيعات على المحور الرأسي بالريال.

٢ - وتم تمثيل الشهور على المحور الأفقي.

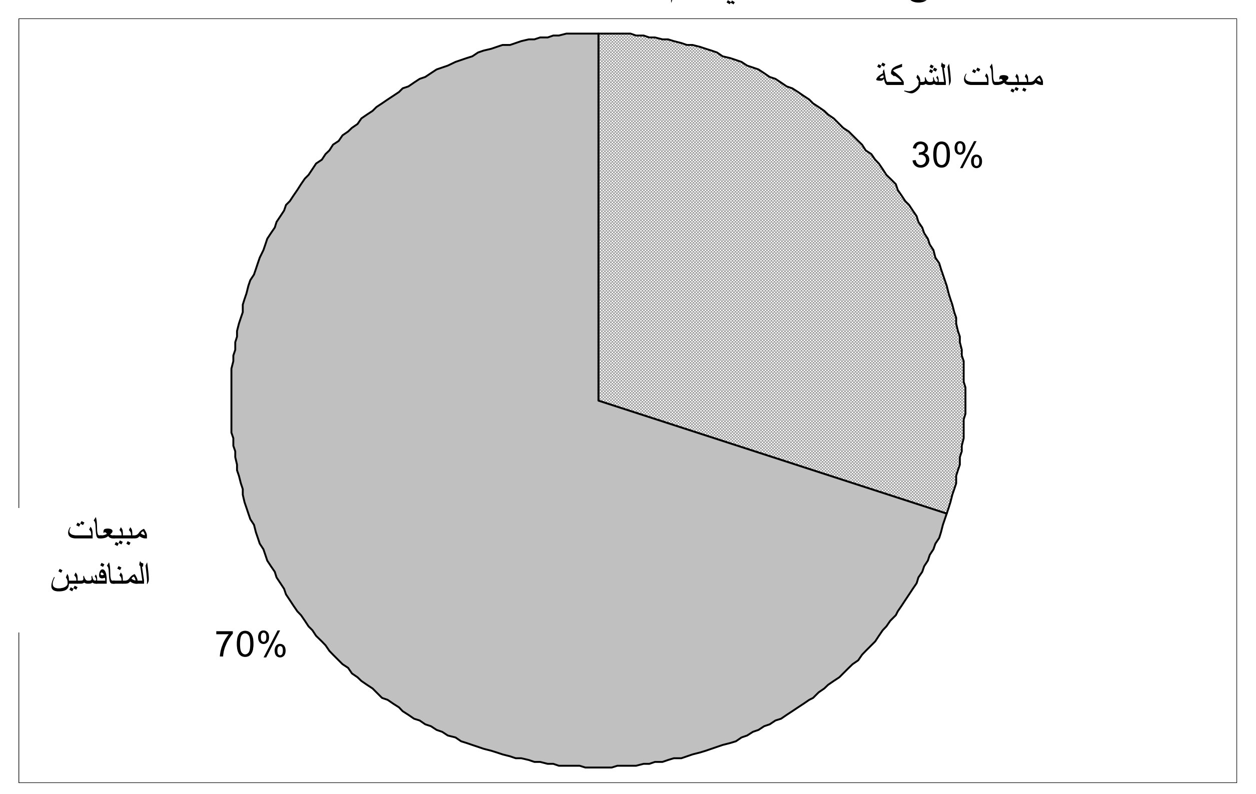
٣ - تم تمثيل مبيعات الشركة بأعمدة مظللة.

٤ - وتم تمثيل مبيعات المنافسين بخطوط أعمدة.

٩ - الدائرة البيانية:

الدائرة البيانية عبارة عن دائرة مقسمة إلى أجزاء، يمثل كل جزء منها مكونا أو بيانا أو جزءاً من المعلومات المعروضة والتي نريد التعبير عنها، وعادة ما يمثل فيها البيانات كنسبة مئوية من الإجمالي، بحيث يكون المجموع ١٠٠٪ دائم.

ويوضح الشكل التالي رقم (٧) تمثيل مبيعات الشركة والمنافسين.



شكل رقم (٧)

نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات المنافسين

يلاحظ من الشكل السابق ما يلي :

١ - أن نسبة مبيعات الشركة تمثل (٣٠ ٪) من حجم السوق.

٢ - أن نسبة مبيعات المنافسين تمثل (٧٠ ٪) من حجم السوق.

١٠ - مواصفات تقرير المنافسين الجيد:

لابد من توفر بعض المواصفات التي يجب أن تتوفر في تقرير المنافسين حتى يمكن اعتباره تقريراً جيدا يحقق أهدافه كأسلوب لتدفق البيانات من المستويات الميدانية إلى المستويات العليا حيث يؤخذ القرارات، كما أنها تستخدم أيضا كمعايير للحكم على جودة أي تقرير وكفاءة ومهارة من قام بإعداد هذا التقرير، وفيما يلي مواصفات تقرير المنافسين الجيد:

١ - البعد الزمني:

يقصد به العلاقة بين الفترة التي يغطيها التقرير ووقت عرض التقرير فكلما قرب وقت العرض من نهاية فترة التغطية، كلما أعتبر التقرير أكثر جودة نظرا لارتفاع فائدة وإمكانية الانتفاع به. فماذا تستفيد الإدارة من تقرير عن خطط وأنشطة المنافسين يرفع بعد عدة أسابيع من بدء تطبيق خططهم وحملتهم الإعلانية، يعرض بعد ثلاثة أسابيع من نهاية هذا الأسبوع الذي رفع فيه ؟ هل تستطيع الإدارة تجنب خسائر ضياع كمية من مبيعات صنف معين، إذا تسلمت تقريرا عن ذلك بعد أسابيع من وقته ؟

إن التقرير الذي يتحدث عن أحداث أو إنجازات يوم واحد يجب أن يعرض في الساعة الأولى من صباح اليوم التالي، وإن التقارير الأسبوعية يجب أن تعرض في نهاية اليوم الأول أو بداية اليوم الثاني من الأسبوع التالي، أما التقارير الشهرية فيجب أن تعرض في الأسبوع الأول من الشهر التالي... وهكذا.

٢ - الشمولية والارتباط بالموضوع:

يقصد بالشمولية أن يغطي التقرير كافة جوانب الموضوع ويجيب على كل التساؤلات المحتملة للقارئ الذي يرفع إليه التقرير، وذلك توفيرا لوقت القارئ ووقت معد التقرير، فالتقرير غير الشامل يتبعه اتصالات وتساؤلات شفهية أو كتابية بين الطرفين لاستكمال الصورة وتغطية كافة الجوانب.

كما يجب أن تكون المعلومات المعروضة في التقرير لها علاقة مباشرة بالموضوع الرئيسي، مرتبة حسب أهميتها وتسلسلها المنطقي، ويجب ألا يتضمن التقرير أجزاء أو معلومات لا تهم القارئ فيما يتعلق بموضوع القرير، فإذا كنا نعد تقريرا عن تطور حركة نقل المبيعات للشركة مقارنة بتطور حركة مبيعات المنافسين فلا نورد بالتقرير معلومات عن حاجة الفرع إلى سيارات مثلاً.

٣ - الدقة وصحة البيانات:

تعتبر دقة وصحة البيانات والأرقام التي يتضمنها التقرير عاملا أساسيا في الحكم على مدى جودته، ويتطلب ذلك من كاتب التقرير التأكد من المعلومات التي يعرضها والإشارة أحيانا إلى مصدرها كلما كان ذلك ممكناً، وأحيانا يكون ذكر مصدر البيانات أو المعلومات أمراً ضرورياً، وذلك حتى

يكسب ثقة القارئ ومتخذ القرار ويوفر له إمكانية الاعتماد على التقرير في إتخاذ قرار معين، ولا نتخيل أحداً يرفع تقريراً يحمل بيانات غير صحيحة أو بيانات لا تكون من مصادر موثوق بها أو مصادر صحيحة.

٤ - تقر ير مناسب الحجم:

بحيث أ لا يكون أصغر أو أكبر من اللازم، ويتوقف حجم التقرير على عدة عوامل منها:

(أ) الفترة الزمنية التي يغطيها التقرير.

(ب) المستوى الإداري الذي يرفع له.

(ج) الموضوع الذي تحدث عنه التقرير.

(د) شعور كاتب التقرير بمدى الحاجة إلى الإسهاب أو الاختصار.

وهناك اعتقاد خاطئ يسود بين البعض، انه كلما كان التقرير كبيرا وزادت عدد صفحاته، كلما يعطي ذلك إحساسا بالأهمية ويعكس الجهد المبذول في إعداده، والعبرة هنا بالفائدة التي يحصل عليها القارئ مستقبل التقرير ومدى إشباع التقرير لحاجته من المعلومات، بغض النظر عن عدد صفحاته.

٥ - القدرة على الاقتناع:

كلما كان التقرير قادرا على إقناع القارئ الذي يرفع له التقرير بوجهة نظر أو توصيات كاتبه أو الموضوع الذي يتناوله التقرير، كلما زادت درجة جودته، ويساعد على ذلك كفاءة الكاتب معد التقرير وقدرته على التحليل والاستنتاج وعرض الأفكار ولأحداث، ولا شك أن لغة الأرقام هي دائما الأقدر على الإقناع، فلا يكفي الإشارة إلى ارتفاع عدد الحدات المباعة كنتيجة لتحسين مستوى الخدمة، أ و تحسن الجهود التسويقية، وإنما يجب أن يدعم ذلك بجدول يوضح عدد الوحدات المباعة خلال الخمسة شهور السابقة مثلا، ويظهر معدلات الزيادة الشهرية،بالإضافة إلى استخدام أساليب العرض والإقناع والتفسير الأخرى.

٦ - أسلوب العرض المناسب لموضوع التقرير:

يعتبر أسلوب العرض عاملا هاما في الحكم على جودة التقرير، حيث يساعد بشكل مباشر في تسهيل مهمة مستقبل التقرير والاستفادة منة، فلا شك أن التتابع المنطقي للأفكار، والتكوين الهيكلي للتقرير، ووجود عناوين رئيسية وفرعية وطريقة ثابتة للترقيم، واستخدام وسائل إيضاح مناسبة، كل ذلك تعتبر عوامل مساعدة لرفع كفاءة وأسلوب عرض محتويات وموضوع التقرير.

● الأهداف السلوكية للوحدة:

- التنبيه لأهمية استشارة العملاء لتنمية العلاقة معهم.
- تزويد الطلاب بخطوات ومراحل تنمية العلاقة مع العملاء.
- الوقوف على ما يحتاجه رجل التسويق من قدرات ومهارات لتنمية علاقاته مع عملائه.
- التدريب على خطوات وإجراءات تنمية العلاقة مع العميل قبل التعامل معه والبيع له و المعارف والعلوم المطلوبة لتحقيق هذا الهدف.
- التدريب على خطوات وإجراءات تنمية العلاقة مع العميل أثناء التعامل معه والبيع له و المعارف والعلوم المطلوبة لتحقيق هذا الهدف باستخدام أسلوب الخطوة خطوة.
- التدريب العملي على كيفية تنمية علاقة رجل التسويق بعملائه باستخدام أسلوب الخطوة خطوة بعد عقد الاتفاق معهم والمعارف والعلوم المطلوبة.
- التدريب العملي على استخدام نظام متكامل من المهارات اللازمة للاتصال بالعملاء وإجراء المقابلات، والعرض، والشرح وحل المشكلات واختيار الحلول البديلة، وإصدار أمر التوريد، والتنسيق مع المستودعات.
- الوقوف على القدرات والمهارات التي يجب أن تتوفر في رجل التسويق للنجاح في تنمية العلاقات مع العملاء.
- الوقوف على أهمية ودور العلاقات الإيجابية بين رجل التسويق وعملائه.

أولاً: استشارة العملاء لتنمية العلاقة معهم:

تتراوح أهداف الاستشارة من مجرد تبادل المعلومات حتى يتم وضع وتنفيذ حلول المشكلات، ويجب أن يتفهم رجل التسويق أهداف التشاور مع العملاء وكيفية القيام بذلك بكفاءة، ولا شك أن هذه المهارة تحتاج إلى تدريب وصقل لقدرات رجل التسويق، وتتضمن عملية استشارة العملاء في سبل وآليات أهداف عملية تنمية العلاقة معهم الخطوات والإجراءات التالية:

١ - التحدث صراحة مع العميل بخصوص أهداف تنمية العلاقة معه، وكيفية تحقيق ذلك ، وما هي تصورات العميل لتحقيق هذا الهدف ؟ وفي هذه الجلسة يتم التعرف على ما يراه العميل مساعداً ومشجعاً على تنمية العلاقة معه، والأخذ بوجهات نظره التي تقرب وتقوي العلاقة معه.

٢ - البحث عن سبل تطوير وتنمية العلاقة مع العملاء.

٣ - التفهم الواضح والصريح لحاجات ورغبات العميل.

٤ - مساعدة العميل على إدراك أهمية تنمية العلاقة معه، والمزايا التي يجنيها من تنمية هذه العلاقة.

٥ - التصرف نحو توقعات العملاء إذا ما تعدت حدود مؤسستك ومسؤولياتك.

٦ - الاستجابة لرغباتهم في استشاراتهم حيال تنمية العلاقة معهم.

٧ - استنباط الطرق والوسائل التي تشجع عميلك على تنمية علاقته معك.

٨ - الاستجابة الفورية لخدمات وطلبات العملاء وتحسين هذه الخدمات باستمرار ضمن برنامجك لتنمية علاقاتك مع عملائك.

٩ - الاستجابة الفورية لحاجات العملاء الجديدة قبل أن يقدمها المنافسون، حتى يكون لك فضل السبق في هذه الخدمات.

ثانياً: نشأة العلاقة مع العملاء:

أجمع علماء التسويق على أن العلاقة مع العملاء تبدأ قبل الوصول للعميل والتعامل معه، ومن ثم يمكن تقسيم أنشطة تنمية العلاقة مع العملاء إلى ثلاث مراحل هي: تنمية العلاقات مع العملاء قبل التعامل معه، و تنمية العلاقات مع العملاء إثناء التعامل معه، و تنمية العلاقات مع العملاء بعد التعامل معه، وسوف نعرض هذه المواقف التدريبية من خلال استعراض المهام الواجب القيام بها والخطوات اللازمة لتحقيق هذه المهام لتنمية العلاقات مع العملاء.

(١) مهام وخطوات تنمية العلاقات مع العملاء قبل التعامل معهم:

يقوم رجل التسويق بالاتصال بالعملاء قبل أن يلتقي بهم أو يتعامل معهم مباشرة بالبيع لهم وفتح حسابات عملاء معهم، وذلك من خلال الخطوات التالية:

١ - **إبحث عن منافذ توزيع جديدة لجذب عملاء جدد لك، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

أ - قم بزيارة استكشافية للسوق، والسوق هو عبارة عن مجموع العملاء الحاليين والمرتقبين لسلعتك أو خدمتك.

ب - حدد العملاء الجدد وذلك من خلال تلمس حاجاتهم، وقدرة السلعة أو الخدمة التي تتعامل فيها على إشباع حاجاتهم.

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

(أ) أن تعرف الطرق والشوارع التي توصلك للعملاء.

(ب) أن تجيد قيادة السيارة التي توصلك للعملاء.

(ج) أن تحسن اختيار العملاء من حيث حجم طلباتهم، وقدرتهم المالية.

(د) الاتصال الفعال بالعملاء لتعريفهم بالسلعة أو الخدمة وتقديمها لهم والتعاقد معهم.

٢ - **بلغ العميل بموعد زيارتك له في موقعه، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) أخرج من المنشأة متوجهاً إلى موقع العميل

(ب) استخدم سيارة الشركة التي توصلك إلى العميل.

(ج) قابل العميل المستهدف الذي رتب اللقاء معه.

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

(أ) قيادة السيارة التي توصلك للعملاء.

(ب) القدرة على الاتصال الفعال لإنجاز مهمة اللقاء البيعي.

٣ - **استعد وتهيئ لمقابلة العميل عن طريق زيارته في موقعه لتحقيق أهدافك، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) تعرف على العميل من خلال إلمامك بأصول العلاقات الإنسانية والاجتماعية والأساليب الحضارية.

(ب) تهيأ للمقابلة البيعية من خلال ترتيب أفكارك والربط بينها وبين اللقاء البيع.

(ج) إبدأ بالسلام نطقاً مع مد اليد مظهراً الاحترام والتقدير والألفة.

(د) أذكر اسمه واسم منشأتك بشكل واضح مع إبراز الكرت الشخصي في نفس اللحظة، مع إظهارا لمودة في اللقاء.

(ه) الجلوس بعد تلقى الإذن من العميل مع الحرص على الجلوس في الجهة المقابلة للهاتف أو الحاسب الآلي، حيث يتركز اتجاه العميل.

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

- القدرة على الاتصال الفعال لإنجاز مهام المقابلة وإنجاحها.

٤ - جهز واستعد بالوسائل الترويجية للتعريف بالمنتج بالشكل الأمثل بحيث يعطي العملاء تصوراً كاملاً عن المنتج، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) حدد المنتج/الخدمة التي تقرر عرضها.

(ب) نسق مع قسم التسويق للحصول على المعلومات المطلوبة والصحيحة.

(ج) حدد الوسائل الترويجية ذات الصلة بالمنتج ثم قم بزيارة العميل.

(د) شرح للعميل خصائص المنتج مع الاستعانة بالوسائل الترويجية.

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

- مهارة العرض التي تشمل شرح وتوضيح مزايا المنتج /الخدمة.

(٢) مهام وخطوات تنمية العلاقات مع العملاء أثناء لقاءهم والحوار و التعامل معهم : وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية :

١ - اشرح مواصفات المنتج للعميل (المعلومات الفنية للتعريف بالمنتج)، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) راجع مواصفات المنتج لكي تتحدث بدقة عن خصائص ومزايا المنتج.

(ب) دون المعلومة التي تتحدث بها.

(ج) إشرح المواصفات للعميل

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) الاتصال الفعال، والمناقشة بمهارة.

(ب) مهارة العرض للجوانب الإيجابية للمنتج أو الخدمة.

٢ - **استعرض الجوانب الإيجابية للمنتج مع إبرازها للعميل بالتجربة العملية أو بالشرح الفني مع التركيز على النقاط الإيجابية أثناء تعريفك بالمنتج، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) إجمع المعلومات عن المنتج

(ب) حدد الجوانب الإيجابية التي تتناسب مع العميل.

(ج) إستعرض جميع الجوانب الإيجابية وحللها ذهنياً.

(د) يوضح للعميل المنفعة من المنتج أو الخدمة.

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة**

(أ) مهارة إلا تصال

(ب) مهارة العرض

٣ - **وضح للعميل المنفعة (العائد) من المنتج قبل وبعد عملية البيع باستخدام الأرقام لتحديد الربح العائد من المنتج، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية :**

(أ) قم بزيارة العميل.

(ب) حدد سعر الشراء وسعر البيع.

(ج) حدد العائد الربحي من المنتج.

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

(أ) القدرة على وضع تسلسل الموضوع في الحوار.

(ب) القدرة على التعامل بالأرقام.

(ج) معرفة بالحاسب الآلي والتعامل مع برنامج الجداول الإلكترونية.

(د) إتقان قيادة السيارة.

٤ - **عرف العميل بنسبة توزيع المنتج في السوق من خلال دراسة حركة المنتج في السوق والرجوع لكشوف المبيعات السابقة، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) يراجع مستوى مبيعات المنتج للعملاء

(ب) يحدد عدد العملاء المتعاملين مع شركته بالمنتج في السوق.

(ج) يحدد نسبة توزيع المنتج في السوق بالتنسيق مع قسم التوزيع.

(د) يزور العميل، ومعه هذه البيانات جاهزة للعرض.

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) الاتصال الفعال.

(ب) مهارة العرض.

٥ - **عالج اعتراضات العميل بالطريقة المناسبة حتى تتمكن من المحافظة على رضاه، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) يتوقع الاعتراضات الشائعة من قبل العملاء

(ب) يتقبل الاعتراض بشكل رحب

(ج) قم بمعالجة الاعتراض في الحال، بأسلوب موضوعي وعقلاني بدون انفعال.

(د) أعطي العميل وعداً بالرد المناسب على الاعتراض إذا لم يكن ضمن صلاحيتك الرد.

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) القدرة على التوقع

(ب) الاستعداد لقبول الاعتراضات

(ج) القدرة على التعامل مع الأشخاص

(د) المعرفة الجيدة بالمنتج والشركة التي تنتمي إليها.

(ه) السلوك الجيد للتعامل مع الآخرين

٦ - **زود العميل بالعينات اللازمة أو النشرات التعريفية والتي حصلت عليها من قسم الإنتاج وقسم التسويق حتى يتعرف العميل على المنتج، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) نسق مع قسم الإنتاج بالمنشأة للحصول على العينات

(ب) حدد نوع المنتج المراد عينات منه أو نشرات عنه

(ج) عبئ استمارة طلب عينات مع قسم الإنتاج

(د) يقوم بزيارة العميل

(ه) يزور العميل بالعينات

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) القدرة على التعامل مع أقسام المنشأة

(ب) التعرف على الاستمارات الخاصة في المنتجات أن وجدت

(ج) القدرة على الاتصال الفعال

٧ - **استفيد من العروض المقدمة من المنشأة لإقناع العميل للحصول على طلب الشراء، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) حضر قائمة بالعروض المقدمة
(ب) حدد تاريخ ومدة وتوفر العرض المناسب
(ج) اتصل بالعميل لتحديد موعد لشرح العرض
(د) زود العميل بقائمة العروض
(ه) يحصل على طلب الشراء

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

(أ) قيادة السيارة
(ب) القدرة على تبسيط العروض للعملاء
(ج) القدرة على شرح تفاصيل العرض
(د) مهارة الاتصال الفعال
(ه) مهارة العرض

٨ - **قدم عرض الأسعار بعد الحصول عليها من قسم المبيعات ليعرف العميل بأسعار المنتجات، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) يتصل بالعميل
(ب) يحدد متخذ القرار لدى العميل
(ج) يزور العميل ميدانياً
(د) يقدم عرض الأسعار

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

(أ) الاتصال الفعال
(ب) مهارة العرض

٩ - **حاول أن تحصل على طلب الشراء من العميل بعد أن تقوم بزيارته ومفاوضته لإتمام الصفقة البيعية، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) إتصل بالعميل أوحاول أن تقوم بزيارته
(ب) تفاوض مع العميل بخصوص عمل طلبية مع متخذ القرار بالشراء
(ج) احصل على طلب الشراء

❖المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) الاتصال الفعال

(ب) مهارة العرض

(٣) مهام وخطوات تنمية العلاقات مع العملاء البيع والحصول على الصفقة، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

١ - قم بإعداد أوامر الصرف من المستودعات بعد حصولك على طلب الشراء من العميل لتتأكد من مطابقة طلب العميل بأمر الصرف، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) حضر طلب شراء العميل وذلك بتحريره وتجهيزه

(ب) دون موعد التسليم بدقة وحرص

(ج) إشعر العميل بموعد التسليم تليفونيا أو كتابياً

(د) قم بإعداد أمر صرف البضاعة من المستودع

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

- الاتصال الفعال.

٢ - تابع عملية تسليم البضاعة حتى وصولها لدى العميل للتأكد من التسليم في الوقت المحدد، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) قم بمتابعة الطلب حتى تتأكد من استلام مستودع المنشأة للطلب.

(ب) قم بمتابعة مستودع المنشأة للتأكد من فسح البضاعة المطلوبة.

(ج) تأكد من استلام العميل للبضاعة التي طلبها فعلاً.

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

- الاتصال الفعال مع الآخرين.

٣ - سلم الفواتير للعميل واحصل على توقيعه عليها ثم قم بمتابعته، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) نسق مع قسم الحسابات أو منسق المبيعات

(ب) أطلب الفواتير الخاصة بعملائك.

(ج) قم بزيارة العميل مرة أخرى

(د) سلم الفواتير لقسم الحسابات لدى العميل أو الشخص المسئول

(ه) احصل على توقيع العميل على صورة من الفاتورة بالاستلام

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

- معرفة بالتعامل مع الأرقام في الفواتير

٤ - دون البيانات الخاصة بالعميل في ملفه الخاص من اجل الإلمام بكافة المعلومات الخاصة عن العميل والمتعاملين معه من المنافسين والعمل على تحديثها بشكل دوري منتظم، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) حدد العميل الذي سوف تتعامل معه

(ب) إجمع كافة المعلومات المطلوبة عن العميل حسب ما هو مطلوب

(ج) حضر الملف الخاص بالعميل

(د) دون البيانات في ملف العميل حسب المتطلبات الخاصة بمحتويات ملف العميل وعلى الأخص اسمه ورقمه

(ه) سجل البيانات الخاصة بالمنافسين المتعاملين مع العميل

(و) سجل بيانات السوق الخاصة بالعميل والتي تحدد موقعه وحجمه بالنسبة للعملاء

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) الإلمام بأساليب تنظيم الملفات

(ب) الإلمام بالحاسب الآلي

(ج) الإلمام بالأنظمة المستخدمة بالشركة فيما يخص العملاء

٥ - احفظ صور عن الوثائق والاتفاقيات الخاصة بالعميل في ملفه الخاص للرجوع إليها عند الحاجة، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) إجمع كافة الوثائق الخاصة بالعميل واحفظها في ملفه الخاص

(ب) خذ صورة من الوثائق والاتفاقيات وذلك بالتنسيق مع السكرتارية على أن تشمل الآتي: -

- جميع الاتفاقات المبرمة مع العميل
- كشف حساب العميل
- جميع البيانات التاريخية عن العميل خلال الفترة السابقة من:
  - مشتريات
  - تحصيلات

- مرتجعات
- صورة عن أي مخاطبات بين العميل

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) الإلمام بمهارات الفهرسة وتنظيم المحفوظات
(ب) الإلمام بالحاسب الآلي واستخدام أنظمة حفظ المعلومات
(ج) القدرة على استخراج المعلومات المطلوبة من خلال التقارير
(د) الاتصال الفعال و الإلمام بالأمور الإدارية

٦ - **تسجيل كافة المعلومات عن المنافسين المتعاملين مع العميل من خلال المتابعة الدقيقة والاحتكاك المباشر في السوق من اجل توفير صورة واضحة عن العميل ووضعه بالنسبة للسوق وطرق تعامله مع المنافسين، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) كرر زيارة السوق الموجود بها العميل واجمع بيانات عن المنافسين في هذه السوق
(ب) قوم بزيارة العميل واستفسر عن ما يقدمه المنافس له
(ج) جمع هذه المعلومات في النموذج الخاص بها لكل عميل
(د) سجل هذه المعلومات من ملف العميل في المكان المخصص لها

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) القدرة على قيادة السيارة
(ب) الاتصال الفعال وامتلاك مهارات التحاور
(ج) الإلمام بالأسواق ومعرفة الطرق والشوارع

٧ - **وثق العلاقة مع متخذ القرار ومن يتعامل معهم بالمتابعة الجيدة لكسب رضا العميل، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:**

(أ) أكد حرصك على خدمة العميل وتابعه بوسيلة الاتصال المناسبة
(ب) إحرص على الالتزامات المقدمة للعميل
(ج) وضح للعميل مستوى الخدمة بالأرقام والأوراق وليست شفهياً فقط

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

- الدافع القوي للحفاظ على العلاقات.

٨ - قم بمراقبة وضع المنتج لدى العميل بالمتابعة والزيارة الدورية لمعرفة وضع المنتج لدى العميل، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) يزور العميل ويستأذنه لزيارة مستودعه

(ب) يزور مستودع العميل لمراقبة المخزون من المنتج

(ج) يراجع مستويات وفواتير وحسابات العميل

(د) يحدد وضع المنتج لدى العميل من حيث حركة دورانه ووضعه ككل

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) القدرة على التحليل والاستنتاج

(ب) معرفة أساسيات نظم التخزين

(ج) القدرة على الاتصال

٩ - إذا حدثت مشكلات حدد نوع وأسباب المشكلة التي يواجهها العميل وقم بزيارته لتحقيق مصالح الطرفين، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) يتصل بالعميل أو يزوره

(ب) يوضح للعميل أن سبب الزيارة هو لمعرفة المشكلة

(ج) يسجل تفاصيل المشكلة

(د) يبسطها على شكل نقاط

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

(أ) القدرة على الاتصال الفعال

(ب) القدرة على تشخيص المشكلة

(ج) القدرة على عرض البدائل لحل المشكلة

١٠ - اقترح الحلول المناسبة في حدود صلاحياته وارفع تقريراً عن المشاكل التي تعتبر خارج نطاق صلاحياته بما يؤدى إلى حل مشكلة العميل، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) حدد المسألة أو الموضوع المراد حله

(ب) ادرس المسألة أو الموضوع ويحللها

(ج) استعرض الحلول المناسبة

(د) حدد الحل المناسب للمسألة أو الموضوع

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

- معرفة أنظمة ولوائح المنشأة وحدود مسئولياتك

١١ - تابع عملية حل المشكلة بالتنسيق مع العميل وأقسام المنشأة، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) يراجع ملف تدوين مشاكل العملاء

(ب) حدد النقاط التي تم الاتفاق عليها مع العميل

(ج) تأكد من إتمام الإجراءات

(د) إتصل بالعميل أو يزوره لإطلاعه على الحل

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

(أ) القدرة على الاتصال الفعال

(ب) القدرة على التحليل والاستنتاج

١٢ - تلقى طلبات العملاء الحاليين والجدد من خلال وسائل الاتصال لإنجازها ، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) يتلقى الطلب من العملاء عبر وسيلة الاتصال

(ب) يرد على العميل بأن الطلب تم استلامه وسوف يتم إتخاذ اللازم بشأنه

(ج) الاحتفاظ بصورة من الطلب في الملف خاص

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

(أ) معرفة استخدام وسائل الاتصال

(ب) الاتصال الفعال

١٣ - قدم خدمات ما بعد البيع بمتابعة العميل للمحافظة على رضاه، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) يقوم بالاتصال بالعميل

(ب) يطلع العميل على الخدمات المستجدة الخاصة بالمنتج

(ج) يستفسر عن مدى رضا العميل

❖ المعارف والعلوم المطلوبة:

- الاتصال الفعال

١٤ - اتبع سياسة المنشأة بخصوص عرض المنتج والتي تحددها الاتفاقيات المبرمة بين العميل والمنشأة بالنسبة لعرض المنتج، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) اجتمع مع مديرك المباشر كل فترة معينة لتنمية العلاقة مع العملاء

(ب) تعرف على سياسة المنشأة بخصوص عروض المنتج

(ج) احتفظ وتعرف على صورة من عقد الاتفاقيات أن وجد

(د) طبق سياسة المنشأة بخصوص عروض المنتج وتنمية العلاقة مع العملاء

❖ **المعارف والعلوم المطلوبة:**

(أ) الإلمام بالسياسات والإجراءات الخاصة بالتعامل في المنتج

(ب) القدرة على تحديد النقاط المهمة

١٥ - نسق مع العميل لتحديد المكان الملائم لعرض المنتج الجديد حسب بنود الاتفاقية، وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) قم بزيارة العميل لهذا الغرض

(ب) نسق مع العميل لاختيار موقع عرض المنتج

(ج) احصل على توقيع العميل

(د) المعارف والعلوم المطلوبة

(ه) القدرة على الاتصال الفعال

❖❖ **والآن... هل يمكنك وضع برنامج لتنمية العلاقة مع عملائك... ؟**

- ما هي مكونات وعناصر هذا البرنامج ؟
- إما تبدأ عند تنفيذ هذا البرنامج ؟
- هل لديك القدرة والكفاءة والمهارة للنجاح في مهمة تنمية وتحسين العلاقة مع العملاء ؟
- كيف يمكنك التفرقة بين مراحل تنمية العلاقة مع العملاء ؟

الفصل الأول: مفهوم السوق

س١: عرف تسويقياً ما يلي:

أ - السوق.

ب - احتكار القلة

ج - المنافسة الاحتكارية

س٢: أكمل ما يلي:

أ. لا شك أن لكل سوق خصائص تؤثر في اختيار نوع وطبيعة الأنشطة التسويقية المصاحبة لتسويق سلعتك/خدمتك، ومن هذه الأنشطة:

١. ....

٢. ....

٣. ....

٤. ....

٥. ....

٦. ....

٧. ....

ب. تصنف الأسواق وفقاً لعدة أسس هي:

١. ....

٢. ....

٣. ....

٤. ....

جـ. يقيم السوق الذي تتعامل معه المجموعات التالية:

١. ....

٢. ....

٣. ....

٤. ....

د. تنقسم السوق وفقاً لدرجة المنافسة إلى: -

١. ....

٢. ....

٣. ....

٤. ....

س٣: اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التالية: -

١ - لا يشعر البائعون بوجود أي منافسة تواجههم في سوق

أ. المنافسة الاحتكارية.

ب. المنافسة الكاملة.

جـ. الاحتكار الكامل.

د. جميع ما سبق.

٢ - إذا وجد عدد قليل من المنافسين يقدمون منتجات متشابهة لعدد كبير من العملاء تكون السوق:

أ. احتكار كامل.

ب. احتكار قلة.

جـ. منافسة احتكارية.

د. لا شيء مما سبق

٣ - يضم السوق الأشخاص الاعتباريين وهم:

أ. المنظمات والهيئات الحكومية.

ب. المنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية.

جـ. المنظمات الصناعية.

د. جميع ما سبق.

الفصل الثاني : احتياجات السوق ومنافع المنتج :

س١: فرق بين كل مما يلي: -

١. الحاجات الفسيولوجية وحاجات الانتماء.

٢. المنافع العقلية والمنافع الروحية.

٣. الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية.

٤. السلع الإنتاجية والسلع الاستهلاكية.

٥. الخدمات الاستهلاكية والخدمات الإنتاجية.

س٢: أكمل ما يلي: -

١. الأنشطة غير الملموسة التي تستخدمها المنظمات الصناعية تسمى

....

٢. السلع التي لها خصائص معينة تنفرد بها تسمى

....

٣. إذا كانت الخدمة ترتبط بشخصية مقدمها فهي خدمات

....

٤. عدم القابلية للتخزين من خصائص ....

٥. السلع التي لا يشتريها المستهلك إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة هي سلع..

٦. تتولد المنافع من .... و ....

٧. قرارات شراء .... تتطلب مجموعة معقدة من الشروط والصفات.

٨. يسعى المنتجون إلى تحقيق ثلاثة دوافع من عملية الشراء هي ....، .... ، ....

٩. يؤثر الدخل في شراء السلع ....

١٠. عندما يتساءل المشتري (من أين يشتري) يظهر دافع ....

١١. عندما نشتري للمحاكاة يكون الشراء بدوافع ....

س٣: ضع علامة (✓) أمام العبارات الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة: -

الزيوت والشحوم خدمات إنتاجية ( )

عند شراء السلع الخاصة لا يقوم المستهلك بعقد المقارنة بينها ( )

لا يوجد تصنيف للسلع الاضطرارية ( )

يمكن تصنيف دوافع الشراء إلى خمسة مستويات ( )

تقسم المنافع وجدانياً إلى فسيولوجية وعاطفية وعقلية وروحية ( )

الملابس والمشروبات تحقق منافع روحية ( )

الحاسب الآلي والكتب والكليات تحقق منافع عقلية ( )

الهدايا والمشاركة في الأعياد والحج والزكاة تحقق منافع عاطفية ( )

س٤: اختر الإجابة الصحيحة من بين الفقرات الأربعة الآتية: -

١ - يسعى المنتجون والمشترون الصناعيون إلى:

أ. تحقيق الأرباح.

ب. تقليل التكاليف.

جـ. القيام بمسئوليات اجتماعية.

د. جميع ما سبق.

٢ - يسعى المنتجون والمشترون الصناعيون إلى:

أ. خمس حاجات.

ب. سبع حاجات.

جـ. ثلاث حاجات.

د. لا شيء مما سبق

٣ - بعد إشباع الحاجات الأساسية وحاجات الأمان والاجتماعية يفكر في إشباع:

أ. الحاجات الفسيولوجية.

ب. الحاجات الاجتماعية.

جـ. الحاجة إلى الانتماء.

د. الحاجة إلى المكانة الاجتماعية.

٤ - الصحة وقوة البدن والجوع والنوم حاجات:

أ. فسيولوجية.

ب. اجتماعية.

جـ. عاطفية.

د. لا شيء مما سبق.

٥ - ترتبط دوافع التعامل في ذهن المشتري:

أ. بالمكان والشخص الذي يبيع.

ب. بالسعر.

جـ. بالجودة.

د. جميع ما سبق.

٦ - تكون قيمة المشتريات قليلة عندما نشتري:

أ. السلع الإنتاجية.

ب. السلع الاستهلاكية.

جـ. الخدمات الإنتاجية.

د. الخدمات الاستهلاكية.

٧ - السلع التي يمكن تقسيمها إلى ميسرة وتسوق وخاصة هي:

أ. السلع الإنتاجية.

ب. السلع الأساسية.

جـ. السلع الاستهلاكية.

د. لا شيء مما سبق.

٨ - جميع الأنشطة التسويقية التي لا يمكن لمسها تسمى:

أ. سلع خفيفة.

ب. خدمات استهلاكية.

جـ. خدمات إنتاجية واستهلاكية.

د. خدمات إنتاجية.

الفصل الثالث: تقسيم السوق

س١: أيهما يسبق الآخر من الأنشطة التسويقية: -

١. تحديد مجتمع العملاء أم تقسيم السوق.
٢. ظهور رغبات الشراء وتوفر القدرة على الشراء.
٣. السوق الفعلية الحالية والسوق المرتقبة.
٤. ظهور الفرص التسويقية وتقسيم السوق.
٥. توفر شروط تقسيم السوق وتحديد أساليب اختيار أجزاء السوق.
٦. أسس تقسيم السوق وخطوات إجراء التقسيم.
٧. التقسيم الجغرافي والتقسيم طبقاً لخصائص السكان.
٨. تقديم خدمات للعميل والولاء للمكان.
٩. اختيار أساس تقسيم سوق السلع الإنتاجية وإمكانية تنفيذ التقسيم.
١٠. زيادة عدد مستخدمي المنتجات/الخدمات وزيادة القدرة على الشراء.

س٢: ضع علامة (✓) أمام العبارات الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة: -

١. يعتبر تشجيع الإحلال أحد الاستراتيجيات إثارة الطلب الأول. (   )
٢. يتطلب توسيع قاعدة استخدام المنتجات جهداً تسويقياً أكثر من زيادة العملاء. (   )
٣. السوق المرتقبة هي سوق العملاء الحاليين والمرتقبين. (   )
٤. تقسيم السوق يعني تركيز الجهود التسويقية لكل فئة من عملائه. (   )
٥. إذا وجدت الفرص التسويقية فمن مصلحة المنظمة تقسيم السوق. (   )
٦. التقسيم العنقودي أحد أنماط تقسيم السوق. (   )
٧. لا يشترط وجود اختلاف بين العملاء لتقسيم السوق. (   )
٨. اختيار شريحة واحدة فقط من السوق صورة من صور تقسيم السوق. (   )
٩. حلل الموقف التسويقي، حدد الفروق، اجمع المعلومات هذه خطوات تقسيم السوق. (   )
١٠. جميع السلع الإنتاجية تصلح لتقسيمها وفقاً لخصائص السكان. (   )

س٣: أكمل ما يلي: -

السوق هي مجموعة العملاء المرتقبين الذين تتوافر لديهم: -

أ. ....
ب. ....
جـ. ....
د. ....

يحقق تقسيم السوق المزايا الآتية: -

أ. ....
ب. ....
جـ. ....
د. ....

تختلف أنماط تقسيم السوق وفقاً للعلاقة بين العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلك: -

أ. التوزيع ....
ب. التوزيع ....
جـ. التوزيع ....

يمكن تقسيم السوق وفقاً لخصائص السكان حسب: -

....
....
....
....
....
....

تقسم السوق الإنتاجية طبقاً للأسس الآتية: -

أ. ....
ب. ....
جـ. ....
د. ....

هـ. ....

س٤: اختر العبارة الصحيحة من بين العبارات الأربع التالية: -

من محددات وقيود فكرة تقسيم السوق:

أ. قابلية السوق للقياس.

ب. جدوى التقسيم.

جـ. إمكانية التنفيذ.

د. جميع ما سبق.

تشمل استراتيجيات إثارة الطلب:

أ. تقديم خدمات للعملاء.

ب. تقسيم السوق

جـ. إغراق السوق.

د. زيادة عدد مستخدمي المنتجات/الخدمات.

تصلح فكرة تقسيم السوق إذا كان:

أ. حجم السوق كبيراً.

ب. هناك مجموعة من العملاء لديهم حاجات ورغبات مختلفة.

جـ. إذا السوق منتشرة جغرافياً.

د. لا شيء مما سبق.

الحاجات التسويقية التي لم تشبع بعد تسمى:

أ. سوقا مؤكدة.

ب. سوقاً محتملة.

جـ. سوق مرتقبة.

د. فرصة تسويقي

الفصل الرابع : تحليل الفرص والتهديدات :

س١: عرف ما يلي: -

١. اختراق السوق.
٢. الفرص التسويقية المتاحة.
٣. استراتيجية التهديد.
٤. استراتيجية التطوير.
٥. تصفية الفرص التسويقية.

س٢: ضع علامة (✓) أمام العبارات الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة: -

١.الفرصة المناسبة هي الفرصة الحقيقية التي يتم اكتشافها. (   )
٢.استراتيجية اختراق السوق تصلح لمنتجات حالية وسوق حالية . (   )
٣.لا تؤثر الإمكانات المالية للمنظمة في تحقيق الفرص التسويقية. (   )
٤.تساعد العلامة التجارية للسلعة على وجود ولاء مستمر لها. (   )
٥.المحافظة على المستوى الاشباعي للسلع أحد إستراتيجيات الحفاظ. (   )
٦.التميز بين المنافسين إحدى استراتيجيات مواجهة التهديدات. (   )
٧.يمكن مواجهة التهديدات من خلال حماية حصة المنظمة التسويقية. (   )
٨.استراتيجية الدعم إحدى استراتيجيات الشركات التابعة. (   )
٩.يمكن تنمية المنتجات من خلال سياسة خصم الأسعار المعروضة. (   )
١٠. تحليل مصادر القوة والضعف يساعد على استثمار الفرص التسويقية. (   )

س٣: اختر الإجابة الصحيحة: -

١. تصلح سياسة تنويع المنتج/الخدمة عندما توجد :
أ. أسواق حالية ومنتجات جديدة.
ب. أسواق حالية ومنتجات حالية.
جـ. أسواق جديدة ومنتجات حالية.
د. تكون هناك أسواق جديدة ومنتجات/خدمات جديدة.

٢. يؤثر في تحديد واختيار الفرص التسويقية:
أ. الإمكانات المالية.
ب. براءة الاختراع.

جـ. مهارات الأفراد العاملين.

د. جميع ما سبق.

٣. الفرص التسويقية الممكنة المناسبة للمنظمة هي:

أ. الممكن استغلالها في حدود الموارد المتاحة.

ب. الفرصة الوحيدة في السوق.

جـ. الفرصة المثلة لمنتج أو خدمة جديدة.

د. لا شيء مما سبق.

٤. من أفضل استراتيجيات إثارة الطلب:

أ. تبسيط عملية الشراء.

ب. المحافظة على المستوى الإشباعي.

جـ. مجاراة المنافسين.

د. التميز عن المنافسين.

٥. يمكن زيادة حجم السوق الكلي لمواجهة التهديدات من خلال:

أ. استراتيجية التطوير.

ب. إنتاج سلع ذات جودة أقل وأرخص سعراً.

جـ. تشكيل المنتجات والخدمات.

د. زيادة الكمية المستخدمة من السلعة/الخدمة.

٦. تساعد شبكة التوزيع المادي المملوكة للمنظمة على:

أ. تطبيق سياسة إغراق السوق.

ب. توفير السلع لقطاعات متباعدة من العملاء.

جـ. تحديد واختيار الفرص التسويقية.

د. تخفيض تكاليف النقل.

الفصل الأول: نظام معلومات المنافسين

س١ : عرف ما يلي تسويقياً: -

١ - نظام معلومات المنافسين
٢ - جهود تكوين نظام معلومات المنافسين
٣ - نظام المعلومات الإدارية
٤ - نظام معلومات المنافسين
٥ - مدخلات نظام معلومات المنافسين

س٢: **أكمل ما يلي:**

١ - تتمثل مخرجات نظام معلومات المنافسين فيما يلي:

أ. ....
ب. ....
ج. ....
د. ....
ه. ....

٢ - تتكون أنشطة نظام معلومات المنافسين من :

أ. ....
ب. ....
ج. ....
د. ....
ه. ....

٣ - تصنف معلومات المنافسين إلى ثلاثة أنواع هي: -

أ. ....
ب. ....
ج. ....
د. ....
ه. ....

٤ - تشمل بيانات ومعلومات المنافسين ما يلي:

أ. ....

ب. ....

ج. ....

د. ....

ه. ....

و. ....

٥ - تتمثل خصائص نظام معلومات المنافسين فيما يلي:

أ. ....

ب. ....

ج. ....

د. ....

٦ - يشمل نظام المعلومات ثلاثة مستويات هي: -

أ. ....

ب. ....

ج. ....

٧ - تصنف بيانات ومعلومات المنافسين إلى نوعين هما: -

أ. ....

ب. ....

٨ - وظائف نظام معلومات المنافسين

أ. ....

ب. ....

ج. ....

د. ....

ه. ....

و. ....

ز. ....

ح. ....

ط. ....

ي. ....

س٣: وضح بالرسم كلاً مما يلي :

أ - أنواع ومستويات نظم المعلومات التسويقية

ب - مكونات نظام معلومات المنافسين

س٤: ضع علامة (✓) أمام العبارات الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة: -

١ - المعلومات هي البيانات والأرقام والحقائق التي تساعد رجال التسويق على تفهم ما يحيط حولهم ( )

٢ - ترسل معلومات المنافسين لمراكز إتخاذ القرار بالشركة ( )

٣ - لا تقدم تقارير المنافسين صورة متكاملة عن نشاطهم ( )

٤ - تشمل تقارير المنافسين تقييم خططهم التسويقية ( )

٥ - تتصف معلومات المنافسين بسرعة التغيير ( )

٦ - تقوم إدارة التسويق بجهود توفير معلومات عن المنافسين ( )

٧ - لا فائدة من معلومات المنافسين ما لم تجمع وتسجل وتخزن وتنشر ( )

٨ - جميع معلومات المنافسين غير رقمية ( )

٩ - يتكون نظام معلومات المناسبين من ثلاثة مستويات ( )

١٠ -نظام معلومات المنافسين هو أحد ثلاثة مستويات ( )

١١ -نظام المنافسين يتفرع منه نظام المعلومات التسويقية ( )

١٢ - يقصد بمرونة نظام معلومات المنافسين القدرة على التشكيل ( )

١٣ -اتجاه المعلومات المرتدة من المدخلات إلى مخرجات النظام ( )

١٤ -يعمل نظام معلومات المنافسين على البيانات المستقبلية فقط ( )

١٥ - يدور نظام معلومات المنافسين حول أنشطة المنافسين في السوق ( )

١٦ -تتم عملية تجميع البيانات والمعلومات بطريقة عشوائية ( )

١٧ -يمكن استخدام بيانات المنافسين بدون تبويب ( )

١٨ -استخراج النسب المئوية أحد أنشطة تبويب البيانات ( )

١٩ -يقصد بتجديد المعلومات متابعة ما يطرأ عليها من تغييرات ( )

٢٠ -من أشهر مخرجات نظام معلومات المنافسين المعلومات المدققة ( )

س٥ : اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات الأربع:

١ - أحد مخرجات نظام المعلومات المنافسين:

أ - الموزانات التخطيطة للشركة

ب - تجديد معلومات المنافسين

ج - تفسير بيانات المنافسين

د - تقييم دقيق لكل منافس

٢ - تحفظ معلومات المنافسين على: -

أ - شرائح ممغنطة

ب -أقراص مدمجة

ج - ميكروفيلم

د - جميع ماسبق

٣ - يتطلب نظام معلومات المنافسين باستمرار المتابعة والتقييم

أ. لتفسير معلومات التسويق

ب. للتأكد من دقتها وصحتها

ج. لضمان مرونة النظام

د. لا شيء مما سبق

٤ - بيان التطور في معلومات المنافسين عبر الزمن أحد أشكال:

أ - تجميع البيانات

ب - تبويب البيانات

ج - تحليل البيانات وتفسيرها

د - لا شيء مما سبق

٥ - يمكن تصنيف بيانات المنافسين حسب:

أ. المناطق الجغرافية التي يعملون بها

ب. قوة كل منهم في السوق

ج. أنواع الخصم

د. جميع ما سبق

٦ - تحديد مصادر بيانات المنافسين أحد أنشطة:

أ. نظام معلومات المنافسين

ب. تجميع بيانات المنافسين

ج. تبويب بيانات المنافسين

د. جميع ما سبق

٧ - تصنيف معلومات المنافسين حسب وقت حدوثها إلى :

أ. خمسة أصناف

ب. أربعة أصناف

ج. ثلاثة أصناف

د. صنفين

٨ - الشمول والدقة والوضوح والمرونة هي خصائص:

أ. نظام تبويب البيانات

ب. تفسير المعلومات

ج. نظام معلومات المنافسين

د. لا شيء مما سبق

٩ - نظام معلومات المنافسين هو نظام فرعي لنظام:

أ. المعلومات الإدارية

ب. المعلومات التسويقية

ج. المعلومات البيعية

د. لا شيء مما سبق

١٠ -تشمل جهود بناء و توفير معلومات المنافسين:

أ. تحديد أنواع القرارات التسويقية

ب. تحديد أساليب جمع المعلومات

ج. تحديد أساليب تقييم المعلومات

د. جميع ما سبق

س٦ : علق على العبارات الآتية في سطرين : -

١ - المعلومات عامل حاسم في تحديد و إتخاذ القرارات .

....

....

٢ - إنشاء جهاز أو إدارة معلومات المنافسين.

....

....

٣ - مستوى نظام معلومات المنافسين.

....

....

٤ - مكونات نظام معلومات المنافسين.

....

....

٥ - تبويب بيانات المنافسين .

....

....

٦ - حفظ معلومات المنافسين.

....

....

٧ - مخرجات نظام معلومات المنافسين.

....

....

الفصل الثاني : تقويم أنشطة المنافسين

س[١] : عرف كلاً مما يلي:

١ - التقويم
٢ - المنافس
٣ - المنافس المباشر
٤ - المنافس غير المباشر
٥ - تحليل التكلفة التنافسية
٦ - استقصاء العلاقة بين المنتج والسوق
٧ - تحليل عناصر القوة والضعف
٨ - الفرص المستقبلية
٩ - سيناريو تحليل عناصر القوة والضعف
١٠ - موائمة المغريات البيعية

س[٢] : أكمل ما يلي :

١ - يحقق تقويم أنشطة المنافسين المزايا التالية:

١ - ....
٢ - ....
٣ - ....
٤ - ....
٥ - ....

٢ - عندما نحدد الفرص التسويقية فإننا نتساءل:

أ. ....
ب. ....
ج. ....
د. ....
ه. ....

٣ - عندما نحدد التهديدات فإننا نتساءل:

أ. ....

ب. ....

ج. ....

٤ - عندما نبحث عن مظاهر القوة فإننا نحدد:

أ. ....

ب. ....

ج. ....

٥ - يتضمن الاستقصاء الإجابة على الأسئلة الآتية:

أ. ....

ب. ....

ج. ....

د. ....

٦ - خطوات تحليل عناصر تكلفة المنافس هي :

أ. ....

ب. ....

ج. ....

٧ - تهدف عملية تقويم المنافسين إلى :

أ. ....

ب. ....

ج. ....

د. ....

ه. ....

و. ....

ز. ....

٨ - أشكال المنافسين هما:

أ. ....

ب. ....

س٣ : ضع علامة (✓) أمام العبارات الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة: -

١ - تقييم المنافسين هو تقويم المنافس ( )

٢ - المنافس هو من يأخذ عملائنا ( )

٣ - المنافس غير المباشر هو من يقدم سلعاً تتطابق مع سلعنا ( )

٤ - ما يقدمه المنافس من مزايا وتخفيضات سعرية نوع من المنافسة المباشرة ( )

٥ - تهدف عملية تقويم المنافس إلى تحديد حجمه و قوته ( )

٦ - يقوم المنافسون بأنشطة هجومية على منتجاتنا أو خدماتنا فقط ( )

٧ - يهدف الاستقصاء إلى معرفة درجة القبول العام لمنتجاتنا / خدماتنا ( )

٨ - تحليل تكلفة المنافسة يتوصل إلى درجة التحسين أو التراجع من مركز منتجاتنا ( )

٩ - عناصر القوة عندنا هي عناصر ضعف عند المنافسين والعكس ( )

١٠ - تعتبر التهديدات من عناصر قوة المنافسين. ( )

١١ - يجب أن نعمل على تحييد عناصر وأسباب الضعف في منتجاتنا . ( )

س٤: اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات الأربع التالية :

١) تشمل مزايا تقويم المنافسين:

(أ) الكشف عن نقاط القوة لدينا.

(ب) الكشف عن نقاط الضعف لديهم.

(ج) تحديد مركز منتجاتنا من منتجات المنافسين.

(د) لاشيء مما سبق.

٢) يشتمل سيناريو تحليل عناصر القوة والضعف.

(أ) عناصر القوة والضعف.

(ب) عناصر القوة والضعف و الفرص والتهديدات.

(ج) الفرص والتهديدات التسويقية.

(د) لا شيء ما سبق .

٣) تحديد تكلفة وعائد كل فرصه أحد أنشطة .

(أ) دراسة نقاط القوة .

(ب) دراسة نقاط الضعف .

(ج) دراسة الفرص المستقبلية .

(د) دراسة التهديدات .

٤) يكن معرفة رأي عملائنا في منتجاتنا من خلال .

(أ) شكاوي العملاء.

(ب) تحليل تكلفة المنافس .

(ج) استقصاء السوق .

(د) بحث عناصر القوة .

٥) الرغبة في مواجهة التغيرات في تطلعات العملاء أحد أنشطة .

(أ) دراسة التهديدات .

(ب) تبويب البيانات .

(ج) تحليل تكاليف المنافس .

(د) تقويم المنافسين .

٦) تسويق الخدمات من خلال الحزمة أحد أشكال .

(أ) تقويم المنافسين .

(ب) المنافسة المباشرة .

(ج) تحليل التهديدات .

(د) لا شيء مما سبق .

٧) مواجهة تحديات التطورات المتسارعة أحد أنشطة .

(أ) مواجهة المنافسين .

(ب) تقويم أنشطة المنافسين .

(ج) اكتساب عدد أكبر من المنافسين .

(د) جميع ما سبق .

س٥: علق في سطرين عما يلي :

١- إبطال تأثير نقاط الضعف في منتجاتنا .

....

....

٢- موائمة المغريات البيعية مع الفرص التسويقية المتاحة .

....

....

٣- تحليل عناصر قوة وضعف المنافسين من خلال " أبحث عن "

....

....

٤- التعرف على صور المنافع والخدمات والخصائص المدركة في أذهان العملاء .

....

....

٥- إمكانية خفض التكلفة تمثل قوة تنافسية .

....

....

٦- التعامل مع العملاء من خلال المجموعات السلعية (الحزم) .

....

....

٧- من يشاركنا عملائنا هو منافس لنا .

....

....

٨- أربعة أمثلة على المنافسة المباشرة .

....

....

٩- المجموعات الاختبارية التي تقيس بين المنتج / الخدمة والعملاء .

....

....

١٠- أربعة خلاصات لنشاط تقويم المنافسين .

....

....

الفصل الثالث : تقارير العلاقة مع المنافسين

س١ / عرف ما يلي : -

١ - علاقات الجوار والتعاون .

٢ - تبادل المصالح بين المنافسين .

٣ - الاتصال الحتمي مع المنافسين .

٤ - من الذي يعد تقرير المنافسين .

٥ - من يرفع له تقارير المنافسين .

٦ - رصد حركات المنافسين في السوق .

٧ - التقارير الفنية .

٨ - المنحنى البياني .

٩ - البعد الزمني للتقرير .

س٢ / أكمل ما يلي :

١/ يتوقف حجم التقرير على عدة عوامل هي :

١ -

....

....

٢ -

....

....

٣ -

....

....

٢/ من أساليب العرض المناسبة لتقارير المنافسين .

١ -

....

....

٢ -

....

....

٣ -

....

....

٣/ مواصفات التقرير الجيد عن نشاط المنافسين هي :

١ -

....

....

٢ -

....

....

٣ -

....

....

٤ -

....

....

٥ -

....

....

٦ -

....

....

٤/ تستخدم وسائل العرض لإيضاح بيانات التقرير وهي :

١ -

....

....

٢ -

....

....

٣ -

....

....

٤ -

....

....

٥/ يفضل أن يراع في إعداد تقارير المنافسين :

١ -

....

....

٢ -

....

....

٣ -

....

....

٤ -

....

....

٥ -

....

....

٦/ شروط التقرير الفعال هي :

١ -

....

....

٢ -

....

....

٣ -

....

....

٤ -

....

....

٧ - تتمثل أهداف تقارير المنافسين فيما يلي :

١ -

....

....

٢ -

....

....

٣ -

....

....

٤ -

....

....

٥ -

....

....

٦ -

....

....

٧ -

....

....

٨ - يمكن الاتصال بالمنافسين بإحدى الطرق الآتية :

١ -

....

....

٢ -

....

....

٣ -

....

....

٤ -

....

....

٩/ تأخذ العلاقة مع المنافسين أحد الأشكال التالية :

١ -

....

....

٢ -

....

....

٣ -

....

....

٤ -

....

....

٥ -

....

....

س٣ / ضع علامة (✓) أمام العبارات الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة: -

١ - الصراع مع المنافسين داخل حلبة السوق فقط ( ).

٢ - تفرض قواعد الأخلاق والقيم أنماطاً من التعامل مع المنافسين ( ).

٣ - الاتصال بالمنافسين يتم من خلال السوق فقط ( ).

٤ - يمكن أن يعد مدير التسويق تقرير نشاط المنافسين ( ).

٥ - رجال البيع هم أكثر من يعملون في السوق مع المنافسين ( ).

٦ - ترصد تقارير المنافسين تحركات دخول منافسين جدد للسوق ( ).

٧ - تتخذ القرارات الهامة بناء على تقارير المنافسين بالسوق ( ).

٨ - مستقبل التقرير هو الذي يعده بشكل جيد ومقنع ( ).

٩ - تعد تقارير المنافسين بدون تنسيق وعناوين رئيسية وفرعية ( ).

١٠ - الأخطاء الهجائية لا تؤثر على كفاءة تقرير المنافسين ( ).

١١ - تعبر وسائل العرض عن الأرقام في صفحات عديدة ( ).

١٢ - نادراً ما نستخدم الجدول في تقارير المنافسين ( ).

١٣ - الحصة التسويقية هي نصيب شركتنا من السوق ( ).

١٤ - تناقص مبيعاتنا يعني تزايد مبيعات المنافسين والعكس صحيح ( ).

١٥ - يمثل على الخط الأفقي المتغيرات غير المرتبطة بالمبيعات ( ).

١٦ - يمثل على الخط الرأسي المتغير غير المرتبط بالمبيعات ( ).

١٧ - مجموع التمثيل البياني للدائرة يساوي ١٠٠٪ ( ).

١٨ - يمثل البعد الزمني أحد مواصفات التقرير الجيد ( ).

١٩ - التقارير الشهرية يجب أن تعرض الأسبوع الأول من الشهر التالي ( ).

٢٠ - استخدام الأرقام لغة جيدة للإقناع من التقارير ( ).

س٤/ اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات الأربع :

١ - يتوقف حجم التقرير على :

أ - الفترة الزمنية التي يغطيها .

ب - المستوى الإداري المرفوع له .

ج - موضوع التقرير .

د - جميع ما سبق .

٢ - عدم شمول التقرير يترتب عليه :

أ – إعادة التقرير إلى معده .

ب - إتخاذ قرارات خاطئة .

ج - رفض التقرير .

د - اتصالات وتساؤلات .

٣ - تسمى الفترة التي يغطيها التقرير سوقت عرضه :

أ – فترة إعداد التقرير .

ب - فترة صلاحية التقرير .

ج - البعد الزمني للتقرير .

د - لا شيء مما سبق .

٤ - يمكن استخدام أساليب الإيضاح من عرض التقرير مثل :

أ – الجداول والأعمدة .

ب - المنحنى البياني .

ج - الدوائر .

د – جميع ما سبق .

٥ - **المراجعة النهائية للتقرير تؤثر على :**

أ – عدم الأخطاء الهجائية به .

ب - قبول أو رفض التقرير .

ج - قدرة التقرير على الإقبال .

د – لا شيء مما سبق .

٦ - **الاهتمام المشترك بين بعد التقرير ومستقبله يخدم :**

أ – الأغراض الوظيفية التي تجمع بينهما .

ب - أهداف الاقتناع به .

ج - طرفي التقرير .

د – مصالح التقرير .

٧ - **تقرير مندوب المبيعات يرفع إلى :**

أ - مدير التسويق .

ب - مدير المبيعات .

ج - مدير بحوث التسويق .

د – مدير الشركة .

٨ - **الإطلاع على ما ينشر عن المنافسين أحد أساليب :**

أ – معرفة أخبار المنافسين .

ب - تجميع معلومات عن المنافسين .

ج - مجاملة المنافسين .

د – الاتصال بالمنافسين .

٩ - **العلاقة الرئيسية مع المنافسين هي علاقة :**

أ – تعاون مشترك .

ب - صراع في حلبة السوق .

ج - مصالح متبادلة .

د – لا شيء مما سبق .

١٠ - المنافسون يسعون إلى أخذ إيرادات مبيعاتنا :

أ – هذه العبارة صحيحة تماماً .

ب - صحيحة إلى حد ما .

ج - غير صحيحة .

د – لا أعرف .

الفصل الأول: نظام معلومات العملاء

س١ : عرف ما يلي:

١ - العميل.

٢ - نظام معلومات العملاء.

٣ - مكونات نظام معلومات العملاء.

٤ - استقصاءات السوق.

٥ - مخرجات نظام معلومات المنافسين.

س٢ : ضع علامة (✓) أمام العبارات الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة: -

١ - يمكن عرض نتائج بحث التسويق على هيئة تقرير. ( )

٢ - يمكن الاستعانة بالأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير البيانات. ( )

٣ - يقصد بتمييز البيانات إعطاؤها علامات محددة. ( )

٤ - المستقصين هم الذين يجمعون البيانات التسويقية. ( )

٥ - مصادر البيانات الميدانية هي المصادر الخارجية للبيانات. ( )

٦ - تتكون مخرجات نظام معلومات العملاء من المعلومات التاريخية. ( )

٧ - نظام معلومات العملاء أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية. ( )

٨ - تساعد المعلومات التسويقية عن العملاء في إتخاذ القرارات التسويقية. ( )

٩ - تتم عمليات تشغيل نظام معلومات العملاء في السوق. ( )

١٠ - لا جدوى من نظام الرقابة على العملاء. ( )

س٣ : أكمل ما يلي: -

١ - العميل هو مصدر ....

٢ - يقول العميل لرجل التسويق ....

٣ - من أهداف نظام معلومات العملاء ....

٤ - تحديد استراتيجية حل المشكلات أحد مجالات ....

٥ - مدخلات نظام معلومات العملاء هي ....

٦ - من أنشطة نظام معلومات العملاء هي ....

٧ - أهم مخرجات نظام معلومات العملاء ....

٨ - تتكون مخرجات نظام معلومات العملاء من ثلاثة أنواع هي : .... ، .... ، ....

٩ - توجد ثلاثة مصادر لجمع معلومات العملاء هي : .... ، .... ، ....

١٠ - يقصد بتصنيف وتبويب بيانات العملاء ....

س٤ : اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التالية : -

١ - **العميل هو الشخص الذي:**

(أ) يحصل الموظفون على مرتباتهم من مدفوعاته.

(ب) يحصل الموردون على قيمة خاماتهم.

(ج) يحصل أصحاب الشركة على أرباحهم.

(د) جميع ما سبق.

٢ - **يقول العميل لرجل تسويق الشركة:**

(أ) ابحث عني.

(ب) تعرف على حاجاتي.

(ج) لبي مطالبي.

(د) جميع ما سبق.

٣ - **من أهم أهداف نظام العملاء:**

(أ) جميع معلومات عن العملاء.

(ب) دراسة وتحليل العملاء.

(ج) اتخاذ القرارات التسويقية بخصوص العملاء.

(د) لا شيء مما سبق.

٤ - **من أهم أهداف نظام العملاء:**

(أ) جمع المعلومات الماضية عن العملاء.

(ب) التعرف على احتياجات العملاء.

(ج) حل مشكلات العملاء.

(د) توليد تقارير منتظمة ودراسات حديثة.

٥ - **من مزايا الأنشطة الرقابية لنظام معلومات العملاء:**

(أ) إدارة الائتمان.

(ب) التخطيط للمناطق البيعية.

(ج) الرقابة على تحركات العملاء.

٦ - **تحديد طبيعة وكثافة المناطق البيعية هو أحد مزايا:**

(أ) نظام الرقابة على العملاء.

(ب) نظام التخطيط.

(ج) رسم سياسات العملاء.

(د) لا شيء مما سبق.

٧ - **من أهم خصائص نظام معلومات العملاء.**

(أ) نظام شامل على مستوى المنظمة كلها.

(ب) نظام مفتوح ومتفاعل.

(ج) يمكن تحديث معلوماته.

(د) متصل بكافة النظم الأخرى بالمنظمة.

٨ - **الطريقة والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات للتوصل إلى مخرجات هي:**

(أ) مدخلات نظام العملاء.

(ب) أنشطة نظام العملاء.

(ج) مخرجات نظام العملاء.

(د) جميع ما سبق.

٩ - **الحصول على تقارير يومية سريعة عن السلع والخدمات مثال على :**

(أ) نظام سياسات العملاء.

(ب) نظام تخطيط العملاء.

(ج) نظام الرقابة على العملاء.

(د) لا شيء مما سبق.

١٠ - **جميع مدخلات نظام معلومات العملاء:**

(أ) سلع وخدمات.

(ب) قرارات.

(ج) معلومات.

(د) جميع ما سبق.

الفصل الثاني: تقسيم العملاء

س١: عرف ما يلي:

١ - العوامل الديمجرافية لتقسيم العملاء.

٢ - العوامل الديمجرافية لتقسيم المشتري الصناعي.

٣ - العوامل الاقتصادية لتقسيم العملاء.

٤ - العميل الصناعي.

٥ - موقع العميل.

٦ - العملاء المرتقبين.

٧ - عملية البحث والتحري عن العملاء.

٨ - مصادر البحث عن العملاء المرتقبين.

٩ - متابعة العملاء.

١٠ -الحصر الشامل للعملاء.

س٢: أكمل ما يلي: -

١ - تشمل العوامل الديمجرافية .... ، .... ، ....

٢- تشمل العوامل الجغرافية .... ، .... ، ....

٣- تتكون العوامل الاقتصادية من .... ، .... ، ....

٤ - العوامل السلوكية لتقسيم العملاء. .... ، .... ، ....

٥ - سوق العميل/المشتري الصناعي هي: ....

٦ - يختلف الشراء الصناعي عن الشراء العادي من حيث .... ، .... ، .... ، ....

٧ - توجد خمس فوائد لعملية البحث والتنقيب عن العملاء هي :

(أ) ....

(ب) ....

(ج) ....

(د) ....

(هـ) ....

٨ - توجد ثلاث خطوات رئيسية للبحث عن العملاء هي:

(أ) ....

(ب) ....

(ج) ....

٩ - يقصد بالحصر الشامل للعملاء المرتقبين ....

١٠ - يمكن تصنيف العملاء بعد حصرهم طبقاً لعدة أسس هي:

(أ) ....

(ب) ....

(ج) ....

(د) ....

١١ - تشمل مصادر البحث عن العملاء عشرة أنواع هي:

(أ) .... (و) ....

(ب) .... (ز) ....

(ج) .... (ح) ....

(د) .... (ط) ....

(هـ) .... (ي) ....

١٢ - تشمل خطوات الرسالة الإعلانية:

(أ) ....

(ب) ....

١٣ - المشاهدات الشخصية لرجل التسويق تعني ....

....

١٤ - المعرض والأسواق التجارية هي: ....

....

١٥ - مؤسسات البحث عن العملاء هي ....

....

س٣: ضع علامة (✓) أمام العبارات الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة: -

١ - مؤسسات البحث عن العملاء غير موجودة في المملكة العربية السعودية. ( )

٢ - المعرض والأسواق التجارية ليست وسيلة للتعرف على العملاء. ( )

٣ - المشاهدات الشخصية لرجل البيع أكثر فعالية من الإعلان المقروء. ( )

٤ - لا يعتبر موظفي الشركة مصدراً للمعلومات عن العملاء. ( )

٥ - يمكن الاستغناء عن زيارة رجل التسويق بالبريد المباشر. ( )

٦ - هناك فرق بين وسيلة الإعلان وتوصيل الرسالة. ( )

٧ - لابد من معرفة العملاء المرتقبين ومعرفة اتجاهاتهم. ( )

٨ - الحصر الشامل هو تمثيل لعينة من العملاء. ( )

٩ - يمكن ترتيب العملاء المرتقبين حسب احتياجاتهم. ( )

١٠ - درجة الولاء واستعمال المنتج أحد العوامل الديموجرافية. ( )

س٤: اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التالية: -

١ - تقسيم العملاء إلى ذكور وإناث هو تقسيم حسب:

(أ) المنطقة.

(ب) درجة التعليم.

(ج) الحالة الاجتماعية.

(د) الجنس.

٢ - الطبقة الاجتماعية إحدى تقسيمات العوامل:

(أ) الجغرافية.

(ب) الديموجرافية.

(ج) الاقتصادية.

(د) السلوكية.

٣ - العوامل الديموجرافية للمشتري الصناعي.

(أ) نوع الصناعة.

(ب) حجم العميل.

(ج) .موقع العميل.

(د) جميع ما سبق.

٤ - **أحد العوامل الخاصة للتشغيل:**

(أ) الحالة الاجتماعية.

(ب) الدخل.

(ج) نوع التكنولوجيا.

(د) مسئول الشراء.

٥ - **ضخامة مشتريات العميل الصناعي خاصية للشراء:**

(أ) الاستهلاكي.

(ب) الصناعي صغير الحجم.

(ج) الصناعي كبير الحجم.

(د) لا شيء مما سبق.

٦ - **ترتيب خطوات البحث عن العملاء المرتقبين يبدأ:**

(أ) ترتيب العملاء.

(ب) حصر العملاء.

(ج) تصنيف العملاء.

(د) تبويب العملاء.

٧ - **الذين يشترون الخدمات القانونية والتعليمية يسمون:**

(أ) مشترون صناعيون.

(ب) مستهلكين.

(ج) زبائن.

(د) لا شيء مما سبق.

٨ - دراسة التغير في ظروف وخصائص العملاء هو أحد مزايا:

(أ) البحث عن العملاء.

(ب) التنبؤ بالمبيعات.

(ج) حصر العملاء.

(د) لا شيء مما سبق.

٩ - البائعين الآخرين والإعلانات والمشاهدات الشخصية إحدى ..

(أ) أساليب التنبؤ.

(ب) مصادر البحث عن العملاء.

(ج) طرق زيادة العملاء.

(د) جميع ما سبق.

١٠ - متابعة العملاء تعني:

(أ) تجديد أو تحديث بياناتهم.

(ب) إرسال المعلومات لهم.

(ج) الذهاب إلى منازلهم ومكاتبتهم.

(د) لاشيء مما سبق.

الفصل الثالث: تنمية العلاقة مع العملاء

س١ : عرف ما يلي:

١ - استشارة العميل.

٢ - تنمية العلاقة مع العميل.

٣ - مراحل تنمية العلاقة مع العميل.

٤ - مقابلات العميل.

س٢ : ضع علامة (✓) أمام العبارات الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة: -

١ - استشارة العملاء تعني الأخذ بجميع آرائهم. ( )

٢ - لابد من تشجيع العميل على تنمية العلاقات معه. ( )

٣ - الاستجابة الفورية لحاجت العملاء مدخل من مداخل تنمية العلاقات معه. ( )

٤ - استكشاف السوق أول مراحل تنمية العلاقة مع العميل. ( )

٥ - التعرف على الطرق والشوارع المؤدية للعميل أمر هام لرجل التسويق. ( )

٦ - حسن المعاملة والمودة والعلاقات العامة الجيدة تقوي العلاقة مع العميل. ( )

٧ - الإخفاق في شرح مواصفات المنتج يسيء للعلاقة مع العميل. ( )

٨ - لابد أن تسلم جميع اعتراضات العميل. ( )

٩ - العينات والنشرات التعريفية تنمي العلاقة مع العملاء. ( )

١٠ - تلبية طلبات العميل الفورية تقوي العلاقات الطيبة معه. ( )

١١ -رجل التسويق الناجح يحتفظ ببيانات جميع عملائه. (   )
١٢ -لا يشترط أن يحتفظ رجل التسويق بصورة من الاتفاق مع العميل. (   )
١٣ -الاتصال والمناقشة والإقناع مهارات ضرورية لرجل التسويق. (   )
١٤ -يمكن حل مشكلات العميل بالتليفون دون زيارته. (   )

س٣ : اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التالية: -

١١ - استشارة العميل تعني :

(أ) الأخذ بجميع آرائه.
(ب) تبادل المعلومات معه.
(ج) العمل على إرضائه.
(د) لا شيء مما سبق.

١٢ - تنشأ العلاقة مع العميل عندما:

(أ) تبيع له.
(ب) تبحث عنه وتتعرف عليه.
(ج) تقدم له خدمات.
(د) جميع ما سبق

١٣ - مراحل تنمية العلاقات مع العميل:

(أ) جميع الأنشطة التي تتم قبل البيع.
(ب) جميع أنشطة التعرف عليه.
(ج) جهود عرض المنتجات/الخدمات عليه.
(د) جميع ما سبق.

١٤ - الاستعداد بالوسائل الترويجية أحد أنشطة:

(أ) المرحلة الأولى.
(ب) المرحلة الثانية.
(ج) المرحلة الثالثة.
(د) جميع ما سبق

١٥ - **تنمية العلاقة مع العملاء تتطلب مهارات:**

(أ) الاتصال.

(ب) التحدث.

(ج) الإقناع.

(د) جميع ما سبق.

١٦ - **الحصول على طلب الشراء من العميل هو نهاية المرحلة:**

(أ) الأولى.

(ب) الثانية.

(ج) الثالثة.

(د) لا شيء مما سبق.

١٧ - **فتح ملف خاص لكل عميل يتم بعد:**

(أ) تقديم السلعة/الخدمة له.

(ب) البيع له.

(ج) تقديم العينات له.

(د) لا شيء مما سبق.

١٨ - **إذا حدثت مشكلة مع أحد العملاء بخصوص السلعة/الخدمة:**

(أ) نتصل به تلفونياً.

(ب) نقوم بزيارته.

(ج) نتركه يحل المشكلة.

(د) جميع ما سبق.

١٩ - **خدمات ما بعد البيع هي أحد أساليب:**

(أ) إرضاء العميل.

(ب) الوفاء بالالتزامات مع العميل.

(ج) تنمية العلاقة مع العميل.

(د) جميع ما سبق.

٢٠ - **البيانات التاريخية للعميل تشمل:**
(أ) المشتريات.
(ب) المتحصلات.
(ج) المرتجعات.
(د) جميع ما سبق.

٢١ - **لابد أن يقوم رجل التسويق بمتابعة تسليم البضاعة للعميل:**
(أ) هذه العبارة صحيحة تماماً.
(ب) هذه العبارة صحيحة إلى حد ما.
(ج) هذه العبارة غير صحيحة.
(د) لا شيء مما سبق.

٢٢ - **الإلمام بسياسات وإجراءات التعامل مع العميل أمر:**
(أ) هام لرجل التسويق.
(ب) واجب لرجل التسويق.
(ج) تدعيم لرجل التسويق.
(د) غير هام لرجل التسويق.

س٤ : أكمل ما يلي: -

١ - **هناك عدة صور لاستشارة العملاء هي:**
(أ) ....
(ب) ....
(ج) ....

٢ - **يمكن تنمية العلاقة مع العملاء من خلال ثلاث مراحل هي:**
(أ) ....
(ب) ....
(ج) ....

٣ - من المعارف والعلوم المطلوبة لتنمية العلاقة مع العملاء:

(أ) ....

(ب) ....

(ج) ....

٤ - يشمل إجراء استعراض الجوانب الإيجابية للمنتج ما يلي: -

(أ) ....

(ب) ....

(ج) ....

(د) ....

٥ - يمكن معالجة اعتراضات العميل على السلعة/الخدمة من خلال: -

(أ) ....

(ب) ....

٦ - يمكن تقوية وتنمية العلاقة مع العميل من خلال: -

(أ) ....

(ب) ....

(ج) ....

٧ - يقيد تسجيل معلومات المنافسين الذين يتعاملون مع العميل في:

(أ) ....

(ب) ....

(ج) ....

٨ - يمكن مراقبة وضع المنتج لدى العميل من خلال:

(أ) ....

(ب) ....

(ج) ....

أولاً : المراجع العربية

أ) الكتب:

١ - أحمد إبراهيم غنيم، الإدارة الاستراتيجية لتسويق المنتجات، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٠م.
٢ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ١٩٩٠م.
٣ - ثابت إدريس، التسويق وتطبيقاته الحديثة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٩م.
٤ - جمال المرسي وثابت إدريس، التسويق والتحديات المعاصرة، المنوفية، مكتبة الجلاء، ٢٠٠١م.
٥ - جمعه عامر، الاقتصاد الجزئي، الرزقازيق، مكتبة المدى ن، ١٩٩٨م.
٦ - حنفي محمود سليمان وآخرون، التسويق: الإدارة ، الوظائف المستهلك، الزقازيق، مكتبة المدى نة، ٩١/١٩٩٢م.
٧ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الزقازيق، مكتبة المدى نة، ١٩٨٩م.
٨ - صديق محمد عفيفي، محمد محمد إبراهيم، استراتيجية التسويق، القاهرة ، مكتبة عين شمس، ١٩٨٠م.
٩ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، بدون تاريخ.
١٠ - طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تجتزب عميلاً دائماً، فن البيع المتميز، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٥م.
١١ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١، الرياض، مكتبة الشقري، ٢٠٠٠م.
١٢ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق مدخل تطبيقي، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٩م.
١٣ - عبد الفتاح مصطفى الشربيني، إدارة المبيعات، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٠م.
١٤ - عبيد محمد عنان وأحمد عبد الله، مقدمة في التسويق المعاصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩١م.
١٥ - محمد شوقي وآخرون (١٩٩٥م) الأصول العلمية للتسويق، الزقازيق، مكتبة المدى نة، ١٩٩٥م.
١٦ - محمد سلطان أبو علي، العولمة الاقتصادية، الزقازيق، المكتبة العلمية، ٢٠٠١م.
١٧ - محمد سلطان أبو علي، الأسواق المالية، القاهرة، النهضة العربية، ١٩٩٨م.
١٨ - محمد شوقي وآخرون، التسويق الحديث، الزقازيق، مكتبة المدى نة، ١٩٩٩م.
١٩ - محمد شوقي ومحمود النجدي ، الاتجاهات المعاصرة في التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٢م.
٢٠ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، مكتبة دار الفكر العربي، ١٩٩٥م.
٢١ - محمد عبد الله عبد الرحيم، عبد الفتاح الشربيني، أساسيات إدارة التسويق، القاهرة، بدون ناشر، ١٩٩٨.

٢٢ - محمد محمد إبراهيم ، استراتيجيات التسويق، المنوفية، مكتبة الجلاء، ١٩٩٨م.
٢٣ - محمد محمد إبراهيم ، التسويق الحديث، مدخل بيئي، القاهرة، دار الهضة العربية، ٢٠٠١م.
٢٤ - محمد محمد إبراهيم وثابت إدريس ، استراتيجيات تقسيم السوق، القاهرة، دار المعرف بمصر، ٢٠٠٠م.
٢٥ - محمد محمد إبراهيم، ثابت إدريس، المدخل الحديث في إدارة التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٠م.
٢٦ - محمود إبراهيم عسا ف، أصول التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٧م.
٢٧ - محمود صادق بازرعة، مذكرات في الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.
٢٨ - محمود عسا ف وطلعت أسعد، أساسيات إدارة التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٤.
٢٩ - محيي الدين الأزهري ، إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي، الجزء الأول، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩١م.
٣٠ - موسى الحويطي، تسويق الخدمات الجامعية بجامعة الزقازيق، جامعة الزقازيق، قطاع خدمة المجتمع، ١٩٩٩م.
٣١ - موسى الحويطي، محمود النجدي ، التسويق بين النظرية والتطبيق، الزقازيق، مكتبة المدى نة، ١٩٩٨م.

ب) الأبحاث المنشورة:

١ - ثابت إدريس وجمال المرسي، جودة خدمة المعلومات الفنية وأثرها على رضاء مندوبي البيع والأداء البيعي: دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة الخدمة والتسويق الداخلي، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، جامعة عين شمس، العدد ١٤٧، ١٩٩٩م.
٢ - موسى الحويطي، دراسة تحولات العملاء بين أصناف المنتجات باستخدام سلاسل ماركوف، المؤتمر السنوي الأول، التسويق وتحدياته المعاصرة، جامعة حلوان، الفترة من ٦ -٨ مارس ١٩٩٤م.

ثانياً : المراجع الأجنبية

1- Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company Boston 1995.
2- Engel, J. and Bluchwell, A., Consumer Behavior. Tne Dryden, New York, 1998.
3- Engel, J. F. Kollat, D.T. & Black, E.D. Consumer Behavior. Holt Rinehart & Winston, Inc., N.Y.,1999.
4- Green, P. and Wind,Y., Multiattrlente Decision in Marleting: A Measurement Approach The Dryden, Press, N.Y.,2001.
5- Howard, J. A., The Structure of Buyer Benavior in: Forely, J. Howard. J.A. & Ring, L. eds. Consumer Behavior, Allyn & Bacon. 2000.
6- IBM`spc Comuter is Fulfilling its Promise After a Faltering Start. The Wall Steet Journal, Dec., 1997.
7- Kotler, P., Mqrketing Management Anslysis: Planning and Contrcl, Prentice-Hall, London,, 1992.
8- Scott, J., Warsaw, M. & Taylor; J., Intrduction to Marketing Management. Richard, D. Jrw, N.Inc., Homewood, Illinois, 1991.
9- Sheth, J., A Review of Buyer Behavior, Management Science, B., 12, August,1990.
10- Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, McGraw Hill Book Co., New York, 1990.
11- Welester, F. and Wind, Y., Organizational Buying Behavior, Prentice-Hall, Inc. N.Y., 1998.

محتويات الحقيبة

أولاً : الموضوعات النظرية

ثانياً: فهرس المنهج العملي

م	الموضـــــــوع	الأهداف السلوكية	الساعات
١ -	**يقوم الطالب بتحديد سلعة معينة في السوق** (أو سيتم طرحها قريباً) ثم تحديد سوق هذا المنتج والمنافع التي سيقدمها المنتج لهم، وتجزئة هذا السوق.	أن يكون قادراً على: - تحديد السوق وربط المنافع باحتياجات العملاء. - تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية.	٤
٢ -	**الزيارة الأولى:** يقوم الطالب بزيارة منشأة معينة وتقويمها من حيث طريقة تعاملها مع عملائها.	- اكتشاف الأخطاء في التعامل مع العملاء. - تقويم طريقة المنشأة في كيفية تحديد السوق.	٨

م	الموضـــــــــوع	الأهداف السلوكية	الساعات
٣ -	**الزيارة الثانية:** يقوم الطالب وفي نفس المنشأة بالتعرف على كيفية تعامل المنشأة مع منافسيهم ودراستهم وتحليلهم.	- تقويم أداء المنشأة في كيفية تعامل المنشأة مع مشكلات المناقشة.	٦
٤ -	**المشروع:** يقوم الطالب وفي نفس المنشأة بتصميم نظام معلومات خاص بالعملاء وآخر بالمنافسين وكذلك تطبيق ما تعلمه نظرياً عن العملاء والمنافسين في هذه المنشأة	- تصميم نظام معلوماتي مبدئي عن العملاء والمنافسين. - متابعة أنشطة المنافسين واقتراح أنشطة مقابلة. - توثيق العلاقة مع العملاء وزيارة عملاء المنتج	١٢

ثالثاً: فهرس الجداول:

ثالثاً: فهرس الأشكال

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم

المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

BAE SYSTEMS